

**T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ PROGRAMI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**SAĞLIK HİZMETLERİ SEKTÖRÜNDE SOSYAL
MEDYA REKLAMLARINA KARŞI TÜKETİCİ
TUTUMLARININ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ
ETKİSİ**

**MERT CEYLAN
18713024**

**TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. KENAN AYDIN**

**İSTANBUL
2022**

**T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ PROGRAMI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**SAĞLIK HİZMETLERİ SEKTÖRÜNDE SOSYAL
MEDYA REKLAMLARINA KARŞI TÜKETİCİ
TUTUMLARININ SATIN ALMA NİYETİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

**MERT CEYLAN
18713024
ORCID NO: 0000-0001-9196-5606**

**TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. KENAN AYDIN**

**İSTANBUL
2022**

**T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ PROGRAMI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**SAĞLIK HİZMETLERİ SEKTÖRÜNDE SOSYAL
MEDYA REKLAMLARINA KARŞI TÜKETİCİ
TUTUMLARININ SATIN ALMA NİYETİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

**MERT CEYLAN
18713024**

Tezin Savunulduğu Tarih: 30.06.2022

Tez Oy Birliği ile Başarılı Bulunmuştur

	Unvan Ad Soyad	İmza
Tez Danışmanı	: Prof. Dr. Kenan AYDIN	
Jüri Üyeleri	: Doç. Dr. A. KARAMAN AKGÜL	
	Doç. Dr. Adnan DUYGUN	

**İSTANBUL
HAZİRAN 2022**

ÖZ

Sağlık Hizmetleri Sektöründe Sosyal Medya Reklamlarına Karşı Tüketici Tutumlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

MERT CEYLAN

HAZİRAN 2022

Sosyal medya, teknolojinin gelişmesi ve yaygınlaşması ile insanların hayatlarının önemli bir parçası haline gelmiş, özellikle insanların boş zamanlarının büyük bir kısmını geçirdikleri platformlar yaratmıştır. Böylelikle insanlar gün geçtikçe internet, sosyal medya, web sitesi gibi araçları daha sık kullanmaya başlamışlardır. Bahsi geçen araçlardan en sık kullanılanların başında ise Facebook, Instagram, Tiktok, Twitter, Youtube gibi sosyal medya platformları bulunmaktadır. Kullanıcıların kendilerini istegince ifade edebildiği, diğer kullanıcılarla iletişime girebildiği, hatta kimi zaman büyük kitlelere sesini duyurabildiği sosyal medya platformları ticaret sektöründe pazarlama yapan işletmeler için gerek kullanıcı sayısı açısından gerekse büyük veri ve çerez kullanım olanağı ile doğru kitleye kolayca ulaşabilme imkanları ile yeni ve gelmiş geçmiş en büyük ve en etkili pazarlama mecraları olmuşlardır. Birçok reklam türünün adapte edildiği, hatta sosyal medya viral reklamları, sosyal medya influencer sponsorluğu gibi yeni reklam türleri ortaya çıkaran bu platformlar hedef tüketici kitlesine ulaşma imkânı ile gerek içerikler gerekse klasik reklam modelleri ile tüketicileri etkileme ve kararlarını değiştirebilme yetisini ellerinde tutmaktadırlar. Özellikle televizyon, gazete, radyo ve internet gibi birçok mecralarda reklam kısıtlaması olan sağlık hizmetleri sektörü gibi alanlarda sosyal medya reklamcılığı çok önemli bir rol oynamaktadır. Bu araştırmanın ana amacı; sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamlarına karşı olan tüketici tutumlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemektir. Bu bağlamda İstanbul’da yaşayan 18 yaş ve üzeri eczane müşterileri bu araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırmada anket yöntemiyle elde edilen veriler SPSS 24.0 istatistik programıyla Anova, Regresyon ve T testi analiz teknikleri kullanılarak yorumlanmıştır. Bu araştırmanın ticaret sektöründe reklamcılık ve pazarlama yapan işletmeler, sosyal medya yöneticileri, sağlık hizmetleri sektörü ve sağlık hizmetleri tüketicileri için fayda sağlaması hedeflenmektedir. Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamlarına karşı olan tüketici tutumlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi olduğu sonucuna varılan bu çalışmada sağlık gibi hassas ve önemli bir konu karşısında konsept olarak daha çok eğlence mecrası olan sosyal medya platformlarında konumlandırılmış reklamların tüketiciler üzerindeki etkilerini ve demografik farklılıklarla ortaya çıkan düşünce ayrılıkları gözlemlenmektedir. Konu sağlık olunca reklamlar ve sosyal medya reklamları ile alakalı yapılan diğer çalışmalarla kıyaslandığında tüketici tutumlarının ve niyetlerinin farklılıklar gösterdiği rahatlıkla görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Satın Alma Niyeti, Sosyal Medya Reklamları, Sosyal Medya Araçları, Sağlık Hizmetleri Sektörü, Reklama Karşı Tüketici Tutumu

ABSTRACT

The Effect of Consumer Attitudes Against Social Media Advertisements on Purchasing Intention in the Healthcare Industry

MERT CEYLAN

JUNE 2022

Social media has become an important part of people's lives with the development and spread of technology, and it has created platforms where people spend most of their free time. Thus, people have started to use tools such as internet, social media and website more frequently. Social media platforms such as Facebook, Instagram, TikTok, twitter, and Youtube are among the most frequently used tools. Social media platforms, where users can express themselves as they will, communicate with other users and even make their voices heard in large audiences, are brand new, the biggest and the most effective marketing platforms ever, in terms of the number of users and the opportunity to reach the right audience easily with the use of big data. These platforms, in which many types of advertisements are adapted, and even revealing new types of advertisements such as social media viral advertisements, retain the ability to reach the target consumer audience and to influence consumers then change their decisions with both contents and classical advertising models. Social media advertising plays a supremely important role, especially in areas such as the healthcare industry, which has advertising restrictions in many channels. The main purpose of this research; to examine the effect of consumer attitudes towards social media advertisements on purchase intention in the healthcare industry. In this context, pharmacy customers aged 18 and over living in Istanbul constitute our sample. The data obtained by the survey method in the research were interpreted with the SPSS 24.0 statistical program using Anova, Regression and T test analysing techniques. It is thought that this research will be beneficial for the advertising industry, marketing industry, social media managers, health care industry and health care consumers. In this study, which we concluded that consumer attitudes towards social media advertisements in the health care sector have an effect on purchase intention, the effects of advertisements positioned on social media platforms, which are more entertainment purposed medias as their concepts, on consumers and differences of opinion arising from demographic differences, against a sensitive and important topic such as health. When it comes to health, we can easily observe that consumer attitudes and intentions differ when compared to other studies on advertisements and social media advertisements.

Key Words: Purchasing Intent, Social Media Ads, Social Media Tools, Healthcare Industry, Consumer Attitudes Towards Advertising.

ÖN SÖZ

Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamlarına karşı olan tüketici tutumlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin araştırıldığı bu yüksek lisans tez çalışmamızın konusu ile alakalı az sayıda çalışma olmasından dolayı literatüre, sektöre ve hizmet alacak olan herkese fayda ve ışık tutmasını umuyoruz.

Öncelikle yüksek lisans bitirme tezi danışmanım Prof. Dr. Kenan Aydın'a gerek bu tezin hazırlanma sürecinde gerekse yüksek lisans öğrenimim boyunca değerleri birikimlerini, fikirlerini ve desteklerini benimle paylaştığı ve kendimi geliştirmemde bana yardımları için teşekkürü bir borç bilirim.

Bana her daim destek veren, yetiştiren ve her zaman yanımda olan pek sevgili aileme en içten teşekkürlerimi iletirim. Kariyer ve sosyal anlamda bulunduğum konum onların varlıkları ve destekleri ile oluşmuştur.

Tez sürecim boyunca yanımda olan, gerek motivasyonları gerekse bilgi ve birikimleri ile bana destek olan ailem, arkadaşlarım ve başta saygı değer tez danışmanım Prof. Dr. Kenan Aydın Hocam ve Doç. Dr. Arzu Karaman Akgül, Doç. Dr. Adnan Duygun, Dr. Şirin Gizem Köse ve Arş. Gör. Munise Hayrun Sağlam olmak üzere tüm yüksek lisans öğretim üyelerine çok teşekkür ederim.

İstanbul; Haziran, 2022

Mert Ceylan

İÇİNDEKİLER

ÖZ	iii
ABSTRACT	iv
ÖN SÖZ	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR	xii
1. GİRİŞ	1
2. SOSYAL MEDYA ve SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI.....	4
2.1. Sosyal Medya	4
2.2. Sosyal Medya Türleri.....	5
2.2.1. Sosyal Medya Siteleri	5
2.2.2. Sosyal Haber ve Bookmarking Siteleri	6
2.2.3. Medya Paylaşım Siteleri	6
2.2.4. Bloglar	7
2.2.5. Mikrobloglar	7
2.3. Sosyal Medya Pazarlaması.....	8
2.3.1. Sosyal Medya Pazarlaması Özellikleri.....	8
2.3.2. Pazarlama Planlaması Süreci	9
2.3.3. Stratejik Pazarlama Planlaması Özellikleri	12
2.4. Sosyal Medya Reklamcılığı	13
2.4.1. Sosyal Medya ve Pazarlama.....	13
2.4.2. Sosyal Medya Pazarlamasının Özellikleri	14
2.4.3. Sosyal Medya: Yeni Zihniyet	15
2.4.4. Sosyal Medya Reklamları	16
2.4.4.1. Arama Motoru Kaydı	17
2.4.4.2. Banner’lar.....	18
2.4.4.3. Pop-Up’lar.....	18
2.4.4.4. Uygulamalar	18

3. TÜKETİCİ SATINALMA DAVRANIŞI.....	22
3.1. Tüketiciler	23
3.2. Tüketici Karar Süreci	24
3.2.1. Sorun Tanıma	25
3.2.2. Bilgi Arama.....	26
3.2.3. Değerlendirme ile İlgili Alternatifler	27
3.2.4. Son Karar	28
3.2.5. Satın Alma Sonrası Kararı	29
3.3. Bilgi İşlem Teorisi	31
3.3.1. Maruz Kalma.....	31
3.3.2. Motivasyon.....	31
3.3.3. Dikkat ve Algısal Kodlama.....	32
3.3.4. Bilgi Edinme ve Değerlendirme.....	33
3.3.5. Karar Süreci	34
3.3.6. Tüketim ve Öğrenmenin Etkileri	34
3.4. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler.....	35
3.4.1. Kişisel Faktörler	35
3.4.2. Sosyo – Kültürel ve Ekonomik Faktörler	36
3.4.3. Psikolojik Faktörler	37
3.5. Sosyal Medyada Tüketici Satın Alma Karar Süreci	37
4. REKLAMA KARŞI TUTUM ve SATIN ALMA NİYETİ.....	41
4.1. Reklama Karşı Tutum	41
4.2. Satın Alma Niyeti.....	42
5. HİZMET KAVRAMI	43
5.1. Hizmetin Özellikleri.....	44
5.2. Hizmet Çeşitleri	45
5.3. Sağlık Hizmetleri	45
6. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ.....	46
6.1. Araştırma Sorusu.....	46
6.2. Araştırmanın Amacı	46
6.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları	46
6.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklem	47
6.5. Araştırmanın Türü.....	47
6.6. Araştırmanın Yöntemi.....	48
6.7. Araştırmanın Modeli, Değişkenler ve Hipotez	48

6.7.1. Model	48
6.7.2. Ana Hipotez	49
6.7.3. Değişkenlerine Ait Hipotezler.....	49
6.8. Araştırma Soruları ve Değerlendirilmesi	50
6.8.1. Anket Tasarımı.....	50
6.8.1.1. Reklama Karşı Tutum Ölçeği	50
6.8.1.2. Satın Alma Niyeti Ölçeği	51
6.8.2. Değişkenler	52
6.9. Araştırmanın Analizi.....	53
6.9.1. Araştırmaya Katılanların Sosyo – Demografik Karakteristikleri	53
6.9.2. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri.....	55
6.9.2.1. Sosyal Medya Reklamlarına Karşı Tüketici Tutumu Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi	55
6.9.2.2. Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi.....	59
6.9.3. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Geçerlik Analizleri.....	60
6.9.4. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Analiz ve Yorumlar.....	68
6.9.4.1. Normallik Testi Analizleri	68
6.9.4.2. Ana Hipotez	69
6.9.4.3. Diğer Hipotezlere İlişkin Analiz ve Yorumlar.....	71
7. SONUÇ.....	102
KAYNAKÇA	107
EKLER.....	115

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Ankete Katılan Kişilerin Sosyo - Demografik Karakteristikleri	54
Tablo 2: Sosyal Medya Reklamlarına Karşı Tüketici Tutumu Ölçeğine İlişkin Cronbach Alpha Değeri	56
Tablo 3: Sosyal Medya Reklamlarına Karşı Tüketici Tutumu Ölçeğine İlişkin İfadelerin İstatistiksel Analizi	56
Tablo 4: Sosyal Medya Reklamlarına Karşı Tüketici Tutumu Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi ile İlgili İstatistiksel Sonuçlar	57
Tablo 5: Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Cronbach Alpha Değeri	59
Tablo 6: Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin İfadelerin İstatistiksel Analizi	59
Tablo 7: Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi ile İlgili İstatistiksel Sonuçlar	60
Tablo 8: Reklama Karşı Tutum Ölçeğinin KMO ve Bartlett Testi	61
Tablo 9: Reklama Karşı Tutum Ölçeğinin Toplam Açıklanan Varyansı	62
Tablo 10: Reklama Karşı Tutum Ölçeğinin Rotasyon Sonrası Bileşen Matrisi	63
Tablo 11: Satın Alma Niyeti Ölçeğinin KMO ve Bartlett Testi	67
Tablo 12: Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Toplam Açıklanan Varyansı	67
Tablo 13: Reklama Karşı Tutum Ölçeğinin Rotasyon Sonrası Bileşen Matrisi	68
Tablo 14: Normal Dağılım Testi	68
Tablo 15: Reklama Karşı Tutum'un Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkisi	70
Tablo 16: Model Özeti	70
Tablo 17: Tutumu Oluşturan Faktörler'in Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkisi	70
Tablo 18: Reklama Karşı Tutum ile Yaş Arasındaki Fark Analizi	72
Tablo 19: Reklama Karşı Tutum ile Cinsiyet Arasındaki Fark Analizi	74
Tablo 20: Reklama Karşı Tutum ile Gelir Durumu Arasındaki Fark Analizi	77
Tablo 21: Reklama Karşı Tutum ile Eğitim Seviyesi Arasındaki Fark Analizi	79
Tablo 22: Reklama Karşı Tutum ile Medeni Durum Arasındaki Fark Analizi	82
Tablo 23: Reklama Karşı Tutum ile Meslek Arasındaki Fark Analizi	85
Tablo 24: Reklama Karşı Tutum ile Sosyal Medya Kullanma Yoğunluğu Arasındaki Fark Analizi	88
Tablo 25: Reklama Karşı Tutum ile Sosyal Medya Kullanma Yoğunluğu Gruplarının Tukey Testi	91

Tablo 26: Reklama Karşı Tutum ile Sosyal Medya Kullanma Yoğunluğu Gruplarının Tukey Testi	92
Tablo 27: Satın Alma Niyeti ile Yaş Arasındaki Fark Analizi	93
Tablo 28: Satın Alma Niyeti ile Cinsiyet Arasındaki Fark Analizi	94
Tablo 29: Satın Alma Niyeti ile Gelir Durumu Arasındaki Fark Analizi	95
Tablo 30: Satın Alma Niyeti ile Eğitim Seviyesi Arasındaki Fark Analizi	96
Tablo 31: Satın Alma Niyeti ile Medeni Durum Arasındaki Fark Analizi	97
Tablo 32: Satın Alma Niyeti ile Meslek Arasındaki Fark Analizi.....	98
Tablo 33: Satın Alma Niyeti ile Sosyal Medya Kullanma Yoğunluğu Arasındaki Fark Analizi	99
Tablo 34: Satın Alma Niyeti ile Sosyal Medya Kullanma Yoğunluğu Gruplarının Tukey Testi	99
Tablo 35: Satın Alma Niyeti ile Sosyal Medya Kullanma Yoğunluğu Gruplarının Tukey Testi	101

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Stratejik Pazarlama Planlaması Sürecinin On Adımı	10
Şekil 2: Stratejik Planlama Hiyerarşisi	11
Şekil 3: Tüketici Satın Alma Süreci.....	25
Şekil 4: Tüketici Karar Yolculuğu	39
Şekil 5: Tüketici Karar Yolculuğu	40
Şekil 6: Araştırma Modeli.....	48



KISALTMALAR

H1	: Hipotez 1
H2	: Hipotez 2
H3	: Hipotez 3
H4	: Hipotez 4
H5	: Hipotez 5
H6	: Hipotez 6
H7	: Hipotez 7
H8	: Hipotez 8
H9	: Hipotez 9
H10	: Hipotez 10
H11	: Hipotez 11
H12	: Hipotez 12
H13	: Hipotez 13
H14	: Hipotez 14
H15	: Hipotez 15
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
S1	: Anket Sorusu 1
S2	: Anket Sorusu 2
S3	: Anket Sorusu 3
S4	: Anket Sorusu 4
S5	: Anket Sorusu 5
S6	: Anket Sorusu 6
S7	: Anket Sorusu 7
S8	: Anket Sorusu 8
S9	: Anket Sorusu 9
S10	: Anket Sorusu 10
S11	: Anket Sorusu 11
S12	: Anket Sorusu 12

S13	: Anket Sorusu 13
S14	: Anket Sorusu 14
S15	: Anket Sorusu 15
S16	: Anket Sorusu 16
S17	: Anket Sorusu 17
S18	: Anket Sorusu 18
S19	: Anket Sorusu 19
S20	: Anket Sorusu 20
S21	: Anket Sorusu 21
S22	: Anket Sorusu 22
S23	: Anket Sorusu 23
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
vb.	: Ve Benzeri
www	: World wide web

1. GİRİŞ

Günümüzde kavramlar hızla geliyor ve hatta bu gelişmeler ile birlikte yeni kavramlar doğmaya başlıyor. Yeni pazarlar, teknikler, teknolojiler, kavramlar ve anlamlarla karşılaşma sıklığımız git gide artıyor. Gün geçtikçe sınırlar kopmak üzere inceliyor ve her anlamda global bir dünyayı yavaş yavaş selamlıyoruz. Teknoloji her geçen gün daha da ivmeli bir şekilde gelişmeye devam ediyor, tıp hızla geliyor, insanlar değişiyor. Seçenekler ve imkanlar zamanla artıyor. Tüm bu durumlar çoğu zaman hayatı kolaylaştırıp refahı arttırsa da kimi zaman bizlerin kafasını karıştırabiliyor. İşte burada devreye bilim giriyor.

Seçeneklerin artması tüketiciyi nasıl etkiliyor, reklamlar tüketicileri etkilemek için etkililer mi, tüketiciyi çekmek için doğru yolların tespiti gibi sorular cevaplanmak üzere bekliyor. Bütün bu gelişmeler zamanla daha çok araştırma yapılmasını gerektiriyor. Araştırmamızda bu değişim ortamında zaman zaman hayati anlam taşıyan, zaman zaman lüks sayabileceğimiz sağlık hizmetleri alanında yeni yöntemlerin tüketicilerin algısını etkileyip etkileyemeyeceği üzerine.

Sınırların yok olup ve seçeneklerin sürekli olarak arttığı global pazarda müşteri isteklerini karşılamak zorlaşmaktadır. İşletmeler rakipleri ile rekabet edebilmek için müşteri ihtiyaçlarını ve isteklerini başarılı bir şekilde tespit etmelidirler. Tüketiciler satın alma kararını verirken birçok değişkenden etkilenmektedirler. İşletmelerin başarılı olabilmeleri, tüketicileri etkileyen değişkenleri doğru tespit edilmesi ve kaliteli ürünler sağlayarak doğru fiyat, doğru kanallar ve doğru tutundurma faaliyetleri seçilmesi ile ilgilidir.

İşletmeler kendilerini ifade edebilmek amacı ile ve yüksek sayıda rakibin bulunduğu bir sahada tüketicinin aklında kalabilmek amacı ile birçok tutundurma faaliyetine başvurmaktadır. Tutundurma faaliyetleri ile ilgili en önemli ve en çok dikkat edilmesi gereken anekdot tüketicilerle iletişimde doğru iletişim yollarının kullanılmasıdır. Ürünler, hizmetler ve işletme hakkında bilgiler iletilerek farkındalık yaratılması amaçlanmaktadır. İşletmelerin bulunduğu sektörlere ve hedef kitlelerine göre farklı

tutundurma faaliyetlerinden ürünler veya hizmetler için en uygun olanları tespit edilmelidir. Tabii, tüketici kitlelerine farklı iletişim araçları ile ulaşılır. İletişim araçlarının doğru tespiti kadar, zamanlaması, anlaşılabilir olması ve harekete geçirecek güçte olması da çok önemli etkenlerdendir. Çok büyük kitlelere ulaşması ve etkisi açısından en güçlü tutundurma faaliyeti gün içerisinde sürekli maruz kaldığımız reklamlardır.

Teknolojinin günümüzde çok büyük bir ivme ile gelişmesiyle birlikte geleneksel pazarlama yöntemleri şirketlerin rekabet avantajı sağlamaları açısından yeterli olmamaya başlamıştır. Böylelikle, ilerleyen teknoloji ile tüketicilerin sanal ortamlarda daha fazla bulunmaları, şirketlerin sanal ortam medyalarında pazarlama faaliyetlerini yürütmeye başlamalarına sebebiyet vermiştir. Bireylere geleneksel iletişim araçları yetersiz gelmeye başlamış, internet ortamları ve mobil mecralarla iletişim de günden güne daha da artacak bir şekilde kullanılmaya başlamıştır. Bu sebeple şirketler, rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü sağlama amacı ile sanal ortam pazarlamalarına doğru yönelerek tüketici kararlarını şekillendirmeye çalışmakta ve bu doğrultuda pazarlama stratejileri planlamaktadırlar.

Sosyal mecraların online ve interaktif olması, zaman kısıtının olmaması ve mobil olması işlerin yapılış şekillerini de baştan düzenlemiş, tüketici iş ortamı etkilerini arttırmıştır. Bireyler sosyal medya kullanımı ile ürünlere, hizmetlere ve de satın alma sürecine ait her bir faaliyeti takip edebilmekte, süreçlere kolaylıkla dahil olabilmekte ve diğer kullanıcıları sosyal medya yardımı ile etkileyebilmektedir. Başka bir yandan satıcılar da ürün ve hizmet prezantasyonları ile ilgili her çeşit pazarlama, satış, geri bildirim vb. eylemleri de sosyal medyaya taşıyarak çok daha hızlı ve etkili yapabilecek şekle evirmişlerdir.

Satın alma niyeti ise, tüketicinin aklına ürünü veya hizmeti “ben bu ürünü / hizmeti alabilirim” düşüncesini sokmak olarak özetleyebiliriz. Bahsi geçen bütün bu yapılar sonucunun tüketicide satın alma niyeti oluşturarak ürün ve hizmetlerin satımına sebep olması amaçlanarak planlanır. Satın alma niyetine olan etkileri ve kitlelere göre değişiklik gösteren özellikleri ile incelendiğinde işletmeler için sektörlerine, ürünlerine veya hizmetlerine göre doğru hedef kitlelerinin, reklam mecralarının seçimi ve nelere dikkat etmeleri gerektiği konusunda bilgiler verir.

Bu araştırmamızda sosyal medya reklamlarına karşı tüketicilerin tutumunun satın alma niyeti üzerine olan etkisi araştırılmıştır. Araştırma İstanbul ilinde yaşayan 18 yaş ve üzeri eczane müşterileri üzerinde yapılmıştır. Çalışma üç bölüm barındırır. Bir bölümde sosyal medyaya değinerek sosyal medya reklamlarına karşı olan tutum kavramları incelenmiştir. Diğeri bir bölümde ise öncelikle hizmet kavramı, ardından sağık hizmetleri açıklanarak satın alma niyeti konularına değinilmiştir. Son bölümde, sosyal medya reklamlarına karşı tüketicilerin tutumunun satın alma niyeti üzerine olan etkisi ve demografik özellikler ile ilgili bağları üzerine yapılan uygulama sonuçlarına yer verilmiştir ve çıkan sonuçlar analiz edilip yorumlanmıştır.



2. SOSYAL MEDYA ve SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

2.1. Sosyal Medya

Sosyal medya işletme dünyasında önemli bir rol oynamaktadır ve radikal bir kavram olarak kabul edilmiştir. Pazarda rekabet avantajı elde etmeyi hedefleyen her şirket, bu kavramı uygun bir bağlamda kullanmak için bilinçli olmalı ve etkin bilgiye sahip olmalıdır. (Paquette 2013, 1). Literatür taramasının bu ilk bölümü, sosyal medyanın tanımına ışık tutmakta, dolayısıyla sosyal haberler, sosyal ağ siteleri, bloglar, bookmarking siteleri ve medya paylaşım siteleri dahil olmak üzere farklı sosyal medya türlerini açıklamaktadır. Ardından bu makale, sosyal medyanın bir pazarlama aracı olarak kullanılması ve özellikleri hakkında bilgi vermekte ve daha genel olarak pazarlama planlaması ve stratejik pazarlama planlaması hakkında tartışmakta ve pazarlama stratejilerinin etkin bir şekilde uygulanmasının tartışılmasıyla sona ermektedir.

2000’li yılların ilk on yılında sosyal medya, sosyal etkileşim ve iletişim alanlarını kolaylaştırmak için yaygın olarak kullanıldı. Kim ve diğerleri I (2010, p. 216) sosyal İnternet sitesi kavramını bireylerin çevrimiçi topluluklar oluşturmasını ve kullanıcı içeriklerini paylaşmasını kolaylaştıran web siteleri olarak açıklamıştır. Jansen ve diğerleri (2009, 2170) de sosyal iletişim platformları terimini kullanmıştır ve sosyal iletişim ağı ve sosyal medyanın aynı anlamda ifade edilmesi için bir başlangıç yaratmışlardır.

Safko ve Brake (2009, 6) tarafından daha genel olarak tanımlanan sosyal medya, çevrimiçi olarak gerçekleştirilen tüm uygulamaları, faaliyetleri ve davranışları içeren bir kavram olarak bahsedilmiştir. Paylaşımında bulunulan bu fikirleri, bilgileri ve birikimler kelimeler, videolar, resimler veya sesler olabilir.

Sosyal medyanın tarihi, 1979 yılında Duke Oniversitesi'nden Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından, internet kullanıcılarının genel mesaj göndermelerine izin veren dünya çapında bir tartışma sistemi olan Usenet'i yaratmasına kadar uzanmaktadır. Aslında, gerçek anlamda Sosyal Medya donemi, muhtemelen yaklaşık 20 yıl önce, Bruce ve

Susan Abelson'ın çevrimiçi günlük yazarlarını bir toplulukta bir araya getiren, erken bir sosyal ağ sitesi olan "Açık Günlüğü" kurduklarında başlamıştır. "Weblog" terimi ilk kez aynı zamanda kullanılmıştır. Yüksek hızlı internet erişiminin artan kullanılabilirliği, kavramın popülaritesini daha da arttırmaktadır, MySpace (2003) ve Facebook (2004) gibi sosyal ağ sitelerinin kurulmasına yol açmıştır. Bu durum "Sosyal Medya" teriminin ortaya çıkmasına sebep olmuş ve bugün sahip olduğu öneme katkıda bulunmuştur (Kaplan ve Haenlein, 2010:60).

Sosyal medya, Kaplan ve Haenlein (2010, 61) tarafından “İdeolojik ve teknolojik temeller üzerine inşa edilen ve Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçeriğin oluşturulmasına ve değiş tokuşuna izin veren bir grup İnternet tabanlı uygulama” olarak tanımlanmaktadır.

Sajithro ve Rajindra (2013, 69) sosyal medyayı kulaktan kulağa iletişim ağının genişlemesi olarak tanımladılar, bu da tüketiciler üzerinde en büyük etkileyicilerden biri olarak ağızdan ağıza iletişimin gücünü artırdı. Ağızdan ağıza iletişimi güvenilir bir bilgi kaynağı olarak gören kişiler, sosyal medya sayesinde, internet erişimi olan herkesin ürün ve şirketlerle ilgili puanlama ve geri bildirimde bulunabilmesi, şirketlerin bu değişim ve gelişime dikkat etmesini sağlamıştır, Sajithro ve Rajindra (2013, 69).

Johansson (2010, 6) sosyal medya tanımına, sosyal medyanın geleneksel veya endüstriyel medyaya göre avantajının, nispeten daha az kaynağa ihtiyaç duyması olarak bahsetti. Gazeteler, televizyon ve sinema nispeten daha pahalı kaynaklara ihtiyaç duyuyor. Ancak sosyal medyada, herkes bilgi yayınlatabilir veya bilgiye erişebilir açıklamasıyla başka bir yön verdi.

2.2. Sosyal Medya Türleri

Bu bölümde beş tür sosyal medya ele alınacaktır. Bu platformların her birinin sahip olduğu farklı karakteristik özellikleri vardır ve müşteriler için benzersiz bir deneyim sunar. Bahsi geçen bu beş tür sosyal medya siteleri; sosyal haber ve bookmarking siteleri, medya paylaşım siteleri, bloglar ve mikroblog siteleridir.

2.2.1. Sosyal Medya Siteleri

Kaplan ve Haenlein (Kaplan ve Haenlein 2010, 63) sosyal ağ sitelerini insanlara kendi kişilikleri hakkında içerik paylaşımları için alan sunan platformlar olarak tanımlar. Bu

içerik fotoğraflar, videolar, metinler ve videolar içerebilir. En bilinen sosyal ağ sitelerinden biri Facebook'tur.

Şirketler sosyal paylaşım sitelerini müşterilerine ulaşmak için de kullanırlar, reklamlarını müşteri profilinin ilgi alanlarına göre ve onların kişiliklerine uygun olarak ayarlayabilirler. Facebook'u resmî web sayfası olarak kullanan birçok şirket, hedef kitlelerini doğrudan orada tanımlayabilir ve ücretsizdir (Erikson 2012, 13).

Richter ve Koch (2008), sosyal ağ sitelerinde paylaşılan temel altı işlevsel bileşen tanımlamıştır. Birincisi, bilgi girişleri ve erişilebilirlik düzeyi ile ilgili olan kimlik yönetimidir. İkincisi, ağa arama kriterleri sunan ve buna göre öneriler üreten uzman aramasıdır. Üçüncüsü, bağlam farkındalığıdır; paylaşılan özellikler ve kişiler hakkındaki bilgilerle ilgilidir. Dördüncüsü, kullanıcının ağının kontrolünü sağlayan iletişim yönetimidir. Beşincisi, durum ve besleme güncellemelerine izin veren ağ farkındalığıdır. Son olarak, mesajlar göndermek ve fotoğraf paylaşmak gibi içerik ve bilgi alışverişi için kanallara yetki veren değişim işlevidir.

2.2.2. Sosyal Haber ve Bookmarking Siteleri

Sosyal haber ve bookmarking siteleri, takipçilerinin haber akışlarını seçmelerine ve onlara uygun kanallardan güncellemeler alma fırsatı vermeleri ile çalışır, Reddit ve Bundle bu sitelere örnektir. Sitelerin bu yeni metotları, geleneksel gazetelerin doğasını değiştirmiştir (Weinberg 2009, 35). Haber siteleri sadece geleneksel haber güncellemeleri sunmakla kalmaz, aynı zamanda fikirleriyle etkileşime girebilecekleri aktif bir tartışma ortamı sağlarlar (Baekdal 2009).

Sosyal haber siteleri, okuyucuların Web'deki içeriği karşıya yüklemelerine ve bu içeriklere oy vermelerine olanak tanıyarak etkileşimin bir avantajını daha sağlamıştır. Ayrıca, favori bağlantıların kaydedilmesini ve daha sonra okumalarına izin vermek için bookmarking özelliklerini eklemeyi desteklerler (Zarella 2010).

2.2.3. Medya Paylaşım Siteleri

Medya paylaşım siteleri, kullanıcıların videolar, fotoğraflar, belgeler, sunumlar ve müzik gibi multimedya dosyalarını paylaşmasına, yüklemesine ve saklamasına olanak tanıyan platformlardır. Youtube, Instagram ve Snapchat en popüler medya paylaşım siteleridir. Bu siteler kullanıcılarına kendi yayınlarını oluşturma fırsatı sunmakta, sadece önceden hazırlanmış multimedyaı paylaşmakla kalmamakta, bu da

kullanıcıların daha düşük maliyetli ve çekici strateji ile kendi içeriklerini oluşturmalarını sağlamaktadır (Zarrella 2010, 81).

Medya paylaşım siteleri çeşitli sektörler için kullanılmaktadır, Soukup'a (2014, 5-13) göre Youtube eğlence, eğitim, gazetecilik, fandom, gözlem, sanat, din, arşiv çalışması, kültür ve spor gibi sayısız amaçla kullanılan devasa bir platformdur. Bu platform hemen hemen her bilinen konu ve amaç için kullanılabilir.

2.2.4. Bloglar

“Bloglar, insanların kişisel, deneyimler, iş, hobiler ve zevk gibi günlük bilgi girişlerini yayımlayabilecekleri paylaşılan çevrimiçi dergiler olarak oluşturulmuş web uygulamalarıdır” (Olakunle 2012, 17). Bloglar, Kaplan ve Haenlein yorumları ile; kullanıcılara konu, kişisel günlükler ve diğer herhangi bir içerik hakkındaki fikirlerini tek bir yerde özetlemeleri için alan sağlayan, okuyuculara etkileşimde bulunma ve geri bildirimde bulunma alanı sağlayan en eski sosyal medya platformlarından biridir. (2010, 63).

Bazı şirketler blogları ürünleri hakkında bilgi ve güncelleme vermek için kullanır; ancak bu durum, müşterilerin yorumlarda paylaştığı negatif yanıtın olumsuz sonuçlar verebilir (Eriksson 2012, s, 11). Weber (2009) de, blog yazarlarının paylaşılan içerik üzerinde herhangi bir düzenleme kriterinin bulunmadığını ve bunun da kişi ya da ürün hakkında çevrim içi sohbetlerde olumsuz bir sonuca yol açabileceğine dikkat çekmiştir.

En başarılı Blog sayfalarından biri Google'a ait olan Blogger.com'dur. Bu sayfa, yeni kullanıcılar için blog oluşturma yolunu ve yine tamamen ücretsiz olan içerik oluşturmaya kolaylaştırmak için tasarlanmıştır (O'Guinn, Allen ve Semenik 2007).

2.2.5. Mikroblogger

Mikroblogger, içerik sistemini 280 karakterle sınırlı kısa metinle çalıştıran benzer bir blog sürümüdür. Blog yazmaya benzer görünse de daha doğru içerik geliştirdiği için sosyal medya ortamında büyük bir fark yaratıyor (Eriksson 2012, 12).

Mikroblogger sosyal medya siteleri, kullanıcılara ek bilgi ve hatta başlıklar olmadan küçük güncellemeler veya fikirler göndermeleri için bir alan sunar. Twitter, popülerliği ve blog yazarları tarafından kullanım kolaylığı ile öne çıkan mikroblogger sitelerinin başında gelmektedir (Logar 2009).

Twitter ve mikroblog siteleri, şirketlere kısa mesajlar aracılığıyla müşteriyle iletişime geçebilecekleri, bilgiye daha hızlı ve daha kolay ulaşabilecekleri alanlar sunarak, müşterilerle iletişim kurmayı ve onlarla iyi ilişkiler kurmayı geliştirmiştir (Weinberg 2009, 12).

2.3. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya pazarlaması, 'medya' aracılığıyla 'pazarlama' şirketleri' bileşenlerine kadar 'sosyal' fayda sağlar; diğer bir deyişle, sosyal medya çevrimiçi sitelerini ve platformlarını web sitelerinin, hizmetlerin ve ürünlerin reklamını yapmak için kullanmak, geleneksel pazarlama yoluyla yakalanamayan geniş bir kitleye ulaşma avantajını kullanmak (Weinberg 2009, 21). Sosyal medya pazarlaması, kitle iletişim araçlarını kullanmak yerine ilgi alanına göre hedefleme yoluyla yeni bir pazarlama yöntemi sundu. Sosyal medya sitelerinde insanlar ilgi alanları, düşünceleri, ilişkileri ve coğrafi bölgeleri nedeniyle bir araya gelmekte ve bu nedenle pazarlamacılar sosyal medyayı insanlara bilgi vermek ve ihtiyaçlarına cevap vermek için kullanmaktadır (Weber 2009, 31).

2.3.1. Sosyal Medya Pazarlaması Özellikleri

Sosyal medya pazarlaması, etkinliği sayesinde şirketlere avantaj sağlar. Sosyal medyanın doğrudan müşterilere ulaşması, küçük ve orta ölçekli şirketler için maliyeti düşürür ve bunu uygulanabilir kılar (Weber 2009, 19).

Weinberg (2009, 29), yeni içeriğin doğal keşfini kolaylaştırmak, ziyaret sayılarını artırmak, güçlü ilişkiler kurmak ve düzenli pazarlamaya düşük maliyetli bir alternatif dahil etmek üzere sosyal medya pazarlamacılığına girmenin önemini nedenler ile birlikte açıkladı.

Sosyal medyadaki kullanıcılar, geleneksel medyadan farklı olarak içeriğe doğal erişime sahiptir. Beğendiklerinde, arkadaşları ve takipçileri ile buna göre paylaşılacaktır. Şirketler, müşterilerle iletişim kurarak ve geri bildirimlerine yanıt vererek onlarla güçlü ilişkiler kurabilir. Markanın canlılığını sürdürmek, yalnızca topluluklar içindeki katılıma bağlıdır (Silverman 2001, 67).

Sorrel (1996), ‘‘Kitle iletişim kitlesini satın almak zorlaşıyor’’ demiştir, şirketler sosyal medyayı pazarlamak için hayati bir platform olarak görmektedir. Ancak kitle

iletişim aralarınnn büyümesi durdu ve sosyal medya bir alternatif haline geldi (Smith ve Zook 2011).

2.3.2. Pazarlama Planlaması Süreci

Sistemati  yapıya ve düzenli adımlara dayalı olarak kurulan organizasyonlar için pazarlama planlaması. Bilgi düzgün bir Şekilde oluşturulmalı ve resmileştirilmelidir; bu, yöneticilerin tahminlerini oluşturmak yerine kararlarını buna dayalı olarak oluşturmalarını faydalı kılar. Ayrıntılı bir uygulama programı planına ulaşan misyon ifadesinin belirlenmesinden başlayarak pazarlama planlama sürecini izlemek için on adım atılmıştır (Leighton 1966, 247).

Şekil (1), bir organizasyonun pazarlama planına ulaşmak için atması gereken adımları göstermektedir. Her kuruluş, bu prosedürleri her şirketin büyüklüğüne, doğasına ve ortamına göre uygular (Johnson ve Bailey's 2000).

Pazarlama planlama sürecinin ilk adımı misyon ifadesidir. Bu kısım oldukça felsefi ve nitelikseidir. Ancak, organizasyon işinin sınırlarını verir ve farklı yönelimlerine rağmen her departman için düşünme Şeklini resmileştirir. İki tür ifade vardır; biri, yöneticilerin genel davranışlarını etkileyen anlamlı ifadedir. İkindisi, doğrudan stratejik birime veya ürün grubuna yansıyan amaç ifadesidir (Johnson ve Bailey 2000, 151-162). Açıklama, hizmet, değ r ve fırsat arayanların da dahil olduğu kuruluşların katkı rolünü tanımlayacaktır. Ayrıca, tüketicilerin bu kuruluşların ürünlerinin veya hizmetlerinin sunduğu faydayı ve ihtiyaçları karşılamalarını sağlar. Ayrıca, organizasyonu diğ r rakiplerden farklı kılan rekabet avantajını, benzersiz kaynakları ve becerileri vurgular. Son olarak, gelecek göstergelerini ve örgütsel gelecek yollarını çizer (Leighton 1966, 251-253).

İkinci adım, hedeflenen karlar, iş sınırları, ürün ve seçilen pazar özellikleri ile kuruluşun topluma karşı misyonunu ve onu ortaya çıkarmak isteyen imajı içeren kurumsal hedefleri belirlemektir. Bu, kuruluşun tahmini k rını ve kuruluşun uzun vadeli tahmini gelir istikrarını tanımlayacaktır (Leighton 1966,248).



Şekil 1: Stratejik Pazarlama Planlaması Sürecinin On Adımı

Leighton 1966 Stratejik pazarlama planlama sürecinin on adımı

Üçüncü adım, organizasyonun performansını etkileyen tüm dış ve iç faktörleri analiz eden sistematik bir değerlendirme yapmak anlamına gelen pazarlama denetimidir. Planın gücü, esas alınan doğru bilgilere bağlıdır. Ayrıca, kuruluşlar gerek finansal gerekse ürün kabulü konularında hayati bir sorunla karşılaştıklarında her defasında piyasa denetimi uygulamasını hazırlamaya sığınmaktadırlar. Bu aşamada denetim, kuruluşların başlıca hata kaynaklarını belirlemelerine ve bunları ortadan kaldırmak için yön vermelerine yardımcı olur (Kollatt 1972, 112).

Bir sonraki adım, yürütülen pazarlama denetimini karakterize etmek için bir SWOT analizini düşünmektir. Bu denetime yönelik pratik eylemleri başlatmak için, ana bulguları elde etmek için resmi bir analize ihtiyaç vardır. SWOT analizi, çevresel tehditler ve fırsatlarla ilgili olarak denetimi iç güçlü ve zayıf yönleriyle özetleyen uygun bir uygulamadır. Bu analiz, denetimden elde edilen her önemli bulgu için yapılmalı ve kuruluşun diğer rakiplere kıyasla iyi ve kötü performansının ardındaki nedenlerin bir özetine yol açmalıdır (Ansoff 1977, 13-23).

Altıncı adım, SWOT analizi ve piyasa denetimine dayalı olarak pazarlama ortamının varsayımını belirlemektir. Pazarlama planı, beklenen çevresel davranışı tanımlayan bir temel üzerine inşa edilmelidir. Örneğin, pazar büyüme oranı için, her bölümün planlarını buna göre oluşturma sınırlarını veren, artan veya azalan yüzde bir varsayım yapılmalıdır (McDonald 1984, 22).

Pazarlama hedefleri ve stratejileri, pazarlama planlama sürecinin yedinci adımı olacaktır. Bu, esas olarak organizasyonun planlama döneminde neyi başarmayı amaçladığını ve bu hedefe nasıl ulaşacağını açıklar. Bu amaç ve strateji, örneğin reklamcılık ve fiyatlandırma dahil olmak üzere doğrudan pazarlama planlamasına etki eder. Pazarlama hedefleri ve stratejisi, mevcut ürünler ve pazarlar için ihtiyaç duyulan gelişimin yanı sıra yeni ürünler geliştirme veya yeni pazarlara girme ihtiyacını belirler (Greenley 1984, 41).

Sekizinci adım, belirlenen strateji için beklenen sonuçları tahmin etmek ve alternatif plan ve karışımları belirlemektir. Bu aşamada, organizasyon yönetimi muhakemeyi kullanacak, deneyimlerini yansıtacak ve bu hedeflerin ve stratejilerin nasıl uygulanabilir olduğunu tahmin etmek için saha testleri gerçekleştirecektir. Bu tarz durumlarda Şekil (2)'deki stratejik planlama hiyerarşisi yardımcı olur. Ek olarak, ne olur sorusuna cevap vermeli ve alternatif çözümler ve ihtiyaç duyulan karışımları atamalıdır (Piercy 1997, 22).



Şekil 2: Stratejik Planlama Hiyerarşisi

Delici, 1997. Stratejik Planlama Hiyerarşisi

Dokuzuncu adım bütçeyi ayarlamaktır. Bu adımda planlamacılar belirlenen stratejileri tahmini maliyet ve faydaya yansıtmalıdır. İstenen memnuniyeti karşılamıyorsa,

alternatifler daha etkili bir bütçe ile revize olmalıdır. Normalde plancılar önümüzdeki üç yıl için genel bir bütçe ortaya koyarlar, ancak ilk operasyonel planda uygulamak için ilk yıl için ayrıntılı bir bütçe de ortaya koyuyorlar. Pazarlama bütçesi ve harcamaları, fiziksel dağıtım maliyetinden ziyade fabrikadan çıktıktan sonra ürün için yapılan tüm harcamaları ifade eder (Smith 2003, 33).

Son adım, 1. yıl ayrıntılı uygulama planının yürütülmesidir. Genel stratejik strateji, ilk yıl için taktik planı geliştirmek için alt amaçlara bölünmüştür. Bu hedeflerin her biri, ilgili ayrıntılarını ve eylem çözümlerini içerir. Buna reklam, satış promosyonları ve ayrıca fiyatlandırma planı vb. dahildir. Bu aşamada gerekli tüm operasyonel planlar ortaya çıkarılacak, stratejik planın geliştirilmesi aşamasında herhangi bir detaya girilmeyecektir. Stratejik plan yalnızca nereye gidileceği ve nasıl ulaşılacağı gibi temel soruları içerir (McDonald 1984, 9).

2.3.3. Stratejik Pazarlama Planlaması Özellikleri

Pazarlama planı, kuruluşun tüm operasyonel kararlara atıfta bulunduğu referans görevi görür. Genellikle kuruluşun nerede olduğunu ve nereye gitmesi gerektiğini ve bu hedefe ulaşmanın yolunu açıklar. Stratejik plan, tüm yönetim kadrosu ve etkin kişilerin kararlarını buna dayalı olarak geliştirmeleri için açık olmalıdır (Caulkin, S 2005, 47-49).

Stratejik pazarlama planı, üzerinde açıkça görünmesi gereken temel unsurları içermelidir. İlk olarak, misyon ifadesi ile başlamalıdır. Ardından, planlanan dönemde toplam kâr ve hedeflenen geliri içeren finansal özet sunulacaktır. Ayrıca, tahmini büyüme boyutunu ve oranını, pazar segmentasyonunu ve her segment için hedeflenen pazar payını açıklayan pazar durumu için bir özet vermelidir (McDonald, M 1996, 17-21).

Bundan sonra, stratejik pazarlama planı kilit segmentleri analiz edecek ve bir SWOT analizi yapacaktır. Bu noktada, tahmini tehditler ve fırsatlar dahil olmak üzere çevresel faktörler temizlenecektir. Ayrıca, örgütün bu tehditlere ve fırsatlara karşı tutumunu, örgütün güçlü ve zayıf yönlerini ironik bir şekilde tanımlamalıdır (McDonald, M 1996, s 26).

Bu SWOT analizine dayanarak, stratejik bir pazarlama planı, planlama döneminde ele alınması gereken temel unsurlara zarar verecektir. Bundan sonra plan, bu konuların ele alınması durumunda ortaya çıkacak varsayımları netleştirmelidir. Bu, hedeflerin ve

stratejilerin net bir şekilde belirlenmesine yol açacaktır. Son olarak, planlama döneminde kaynaklar ve gereksinimler mali bütçe açısından gerekçelendirilecektir (Caulkin, S 2005).

Stratejik pazarlama planlaması genellikle daha geniş bir resme bakar ve kuruluşun misyon ve hedeflerini belirler. Yeni ürünler geliştirmede veya yeni bir pazara girmede önemli değişikliklere yol açar. Ek olarak, çevresel güçleri tahmin eder ve bunlarla başa çıkmanın yolunu planlar. Stratejik planlama, gelecekle ve yüksek düzeyde belirsizlikle ilgilendiğinden yüksek düzeyde esneklik göstermelidir (Brown 1996, 250-261).

Stratejik planlama, kuruluşun buna dayalı kararlar alacağı potansiyel kabul edilebilir risklerin seviyesini tanımlar. Kuruluşun mevcut kaynakları, bir planlama dönemi ve hedeflenen kâr bunu belirler. Stratejik planlama, şirketi hedeflerine yönlendirmek için gereken dikkatli analiz düzeylerini öngören pazarlama faaliyetinin ölçülebilir etkilerini verir.

2.4. Sosyal Medya Reklamcılığı

Bu bölümde, sosyal medyadaki pazarlama yöntemlerinin ve özelliklerinin anlatılmasından başlayarak, sosyal medyadaki ana reklam kanallarından (arama motoru kaydı, afişler, Pop-Up'lar ve uygulamalar) geçerek sosyal medya ve reklam arasındaki ilişki vurgulanacaktır.

2.4.1. Sosyal Medya ve Pazarlama

Pazarlama araçları olarak sosyal medya kullanım platformları olarak tanımlanabilecek kamusal bir ifadedir. Weinberg (2009, 32), sosyal medya pazarlamasını, "medya" aracılığıyla "pazar" işletmelerinin bileşenlerine "sosyal" güç sağlamak olarak ifade eder. Başka bir deyişle, bir yöntem, insanların düzenli tanıtım kanallarıyla mümkün olmayan, önemli ölçüde daha geniş bir topluluğa dokunmak ve etkileşim kurmak için çevrimiçi sosyal kanallar aracılığıyla web sitelerinin, ürünlerinin ve hizmetlerinin reklamını yapmalarına izin vermektir.

Medya aracılığıyla yapılan reklamların, mesajın potansiyel müşterinin ulaşması beklenenden çok daha fazla kişiye ulaşmasını sağlayabildiği için, medya aracılığıyla yapılan birçok reklamın geçmişte olduğu kadar etkili olmadığı artık şaşırtıcı bir gerçek değil (Weber 2009, 22; Weinberg 2009, 34).

Sosyal Web, ortak çıkarları olan bireylerin yayıncı olarak devam etmek yerine fikirleri, yorumları ve görüşleri paylaşmak için bir araya gelebildiği yerdir. Web, adil bir tanıtım kanalı olarak görülmemelidir. Bununla birlikte, pazarlamacıların içeriği gözden geçirebilecekleri, toplulukları duyabilecekleri ve yanıtlayabilecekleri ve muazzam sosyal alanda (topluluk oluşturma) içeriğin belirli bir bölümünü tanıtabilecekleri bir istasyondur (Weber 2009, 11).

2.4.2. Sosyal Medya Pazarlamasının Özellikleri

Kurumların genellikle normal kanallardan karşı karşıya kaldıkları hatalı tanıtım bütçesi nedeniyle, sosyal medya pazarlaması, küçük ve orta ölçekli firmaların en önemli faydayı yakalamaları için fazlasıyla daha etkili ve daha rahat olabilir. Sosyal medya pazarlaması birçok potansiyel içeren teknolojiler geliştirirken, pazarlamanın rolü hala aynı şeyi söylüyor; hedef pazarı tanımlama, adaylarla iletişim kurma, sadakat yaratma, müşteri bağlılığı vb. getiriler sağlar (Weber 2009, 19).

Sosyal medya stratejilerinden düzenli olarak yararlanmanın birkaç nedeni vardır: yepyeni içeriğin doğal keşfinde basitleştirme, artan trafik sayıları, sağlıklı bir iletişim kurma ve geleneksel pazarlama ve düşük maliyetli bir alternatif sunma (Weinberg 2009, 43).

Klasik reklamcılıktan farklı olarak, sosyal medya çağındaki insanlar, ticaret niyetiyle ilişkili olmayan içeriğe erişebilir. Sonuç olarak, bir kişi içeriği seviyorsa, muhtemelen bunu sosyal siteler aracılığıyla rakiplerine, ailelerine ve diğerlerine aktarıyorsa, içerik normal pazarlamaya müdahale etmeden hızlı bir şekilde yayılacaktır (Weinberg 2009, 51).

Sosyal medya, topluluklara ulaşmak için olanaklar sunar; Bir şirket bir kez takip edilmeyi hak eden bir topluluk üyesi olarak varlığını kurduğunda, diğerleri nihayetinde onun paylaştığı şeylerle ilgilenecektir (Weber 2009, 22).

Ayrıca, yeni pazarlama çağında markayı oluşturmak yalnızca topluluk katılımına bağlıdır (Weber 2009; Silverman 2001). Sonuç olarak, şirket gerçekten toplum üyelerini düşünüyorsa, geri bildirimlere ve endişelere yanıt vererek güçlü bir iletişim kurabilir (Weinberg 2009, 10).

WPP'den Martin Sorrel (1996), Smith ve Zook (2011, 282), kitle iletişim izleyicilerini satın almak daha zor hale geliyor yorumunu yapmışlardır. Kitle iletişim araçlarının

artmasıyla birlikte yükselme şansı da arttı; ancak bu artış bu yıllarda sona ermiştir (Smith ve Zook 2011).

Piyasadaki birçok spor markası, sosyal medya pazarlamasını işletmelerinde gerekli bir segment olarak kullanıyor. Sosyal medya hayran kitleleri hakkında ekstra ayrıntılı bir anlayış elde etmek için pratik yöntemlere bakarlar. Nike, örneğin sosyal medya reklamcılığını şirket içinde kullanarak, çevrimiçi yolların ticaret stratejisine normal pazarlamadan daha yararlı olduğunu iddia ederek dijital hedeflerinin peşine daha fazla pazarlama gücü sağlıyor (Joseph 2013).

2.4.3. Sosyal Medya: Yeni Zihniyet

Düzenli bir pazarlama programından sosyal medya pazarlamasına geçişte daha iyi bir yer elde etmek için pazarlamacılar, pazarlama zihniyetlerini geliştirmelidir. Sosyal medya platformları, cinsiyet, yaş, gelir gibi kolayca bilinen demografik özelliklerin daha az değerli olması yerine, pazarlama stratejisini eklemede segmentasyon yöntemini tamamen değiştirdi, bireyleri düşündüklerine, yaptıklarına, sevdiklerine ve sevmediklerine göre sınıflandırdı ve ayrıca önemli olarak davranışsal hedefleme olarak da bilinen eylemleriyle destekledi (Weber 2009).

Birçok pazarlama uzmanı (Mayfield 2008; Drury 2008; Weinberg 2009; Weber 2009), sosyal medya aracılığıyla pazarlamanın fikirlerin ve algıların toplanması ve aktarılması ile ilgili olduğu için, sosyal medya pazarlamasını tek boyutlu değil, iki yönlü bir süreçten daha çekici hale getirdiğini her zaman savunmuştur. Bu durum izleyici ve marka arasında içeriği sık sık görselleştirmede de kullanılır (Drury 2008, 274-277).

Genellikle içerik, sosyal medya aracılığıyla etkili pazarlama elde etmede çok önemli bir faktördür; ancak şirketler orijinal içerik oluşturma, bunu yapmak için zamana sahip olma ve yüksek kaliteli içerik elde etme konusunda zorluklarla karşılaşılıyor gibi görünüyor (Jacobs 2013).

Ek olarak, sosyal medya ile şirketler gerçek etkileşim platformunu oluşturabilirler. American Express'in OPEN Forum'u, müşteriyi ilk sıraya koymak söz konusu olduğunda, müşteri beklentilerini kesinlikle aşan özel bir durumdur; çünkü firma, standart finansal bağışlarını topluma yoğun bir şekilde tanıtmaktan ziyade, hizmetleri hakkında bilgi sunarken tüketicilerini ve ihtiyaçlarını ve çıkarlarını tanımıştır (Weinberg 2009, 22).

Sosyal medya platformları, erişim veya destek yöntemlerine sahip olamayan tüketiciler için birbirlerini bulmak için bir araç olarak çalışır. Nike Women ve Weight Watchers gibi markalar, değerli sosyal medya sitelerinin benzer günlük engellerle karşılaşan insanları nasıl birbirine bağlayabileceğini açıkladı (Young Entrepreneur Council 2012).

2.4.4. Sosyal Medya Reklamları

Reklam, her türlü organizasyon için tutundurma karmasında önemli bir araçtır; genellikle herhangi bir kitle iletişim aracında tek yönlü iletişimi ifade eder. Amerikan Pazarlama Derneği, bunu “devlet kurumları, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, ticari firmalar ve üyelerini ikna etmeye ve/veya bilgilendirmeye çalışan bireyler tarafından herhangi bir kitle iletişim aracında satın alınan duyuru ve etkili mesajların zaman veya mekana yerleştirilmesi” olarak tanımlamaktadır. Ürünleri, hizmetleri, organizasyonları veya fikirleri hakkında belirli bir hedef pazar olarak belirlenen, ancak internetin çoğunlukla sosyal medya ortamında gelişmesiyle, promosyonda, işlevlerinde ve yeteneklerinde yeni bir model gerektiren birçok değişiklik meydana geldi ve kullanımı ve etkinliği yükseldi (L.Tuten 2008, 2).

L.Tuten (2008, 3-5) ile ilgili olarak, sosyal medya reklamcılığı ile geleneksel reklamcılık arasında birçok fark vardır:

Birincisi, medya stilindeki farklılık, geleneksel reklamcılık ile "kitle iletişim araçları" eşleşirken radyo, televizyon, baskıyı içerir. Sosyal medya yoluyla tanıtım hem izne dayalı hem de hedefli mesajlarla bire bir reklamları içerebilir veya bir görüntülü reklam kullanarak kitlesel kapsama olabilir. Çevrimiçi medya için reklamları tanımlarken, hedef kitlenin boyutu reklamın tanımlayıcı bir faktörü olarak kullanılmamalıdır.

İkincisi, geleneksel reklamcılığın maliyetinin ödenmesi gerekiyor; bu kavram ortaya çıktığı için reklamların her tanımında yer alan bir gerçektir; Öte yandan, sosyal medya tanıtımı ücretsiz olabilir veya Facebook'ta ücretli reklamlar gibi bir sosyal ağ reklamında olduğu gibi dolaylı olarak ödenebilir.

Üçüncüsü, geleneksel reklamcılık her zaman bazı geleneksel medya aracılığıyla pazarlamacılardan hedef kitleye giden yolda iletişim olarak görülmüştür, ancak web 2.0 dünyası ile firmalar ve şirketler arasında iki yönlü hatta çok yönlü iletişim için

gerçekten olanaklı hale gelmiştir. Sosyal medya reklamcılığı ve genel olarak çevrimiçi reklamcılıkta durum böyledir.

Dördüncüsü, geleneksel reklamcılık tüketicilerin hayatlarını kesintiye uğratma modeline dayanıyordu, ancak tüketiciler, örneğin televizyon veya radyo reklamları aracılığıyla markalar hakkında bilgi edinmenin ücretsiz bir aracı olduğu için bazen bu kesintiyi kabul ettiler. Bununla birlikte, bu tür bir zorunluluk modeli, tüketicilerin "Medya Demokrasisinin Durumu" olarak adlandırdığımız içeriğin içeriğini kontrol edebildiği ve hatta oluşturabildiği web 2.0 dünyasında ölmektedir ve firmalar kendilerini bu güç değişimini kabul etmeleri ve hatta tüketicileri içerik yaratmaya ve birlikte yaratmaya teşvik etmeye başlamaları gereken bir konumda buldular, eski paradigma, teknolojik ilerlemeler ve internetin sosyal eğilimleri nedeniyle şu anda mümkün olan şey için çok sınırlayıcı.

Sonuç olarak, çevrimiçi reklamcılık ve sosyal medya reklam harcamaları üç ana nedenden dolayı artmıştır: (1) pazarlamacıların reklamlarını yeterli derecede kullanmalarına yardımcı olan çevrimiçi tüketici davranışlarını izleyerek ölçüm ve hesap verebilirlik, (2) tüketiciler özellikle demografik olarak ve (3) teknoloji odaklı katılım fırsatları ve tüketicilerin bu fırsatlarla nasıl etkileşime girdiği (L.Tuten, 2008, 10-15).

Sosyal medya reklamcılığı denilince akla yalnızca klasik reklam modellerinin internete uyarlanmış hallerinin gelmemesi gerekmektedir. Arama motoru reklamları, video reklamlar, influencer reklamları, sponsorluk reklamları, viral reklamlar, ürün yerleştirmeler, çerez destekli reklamlar, elektronik posta ve bildirim reklamları gibi yeni çeşit reklam türleri de zamanla meydana gelmiş hatta en başarılı reklam türleri arasına girmiştir.

Sosyal Medya Reklamcılığı literatürü çok sınırlıdır, ancak araştırmacıların çoğu araştırmalarında genel olarak çevrimiçi ve etkileşimli reklamcılık üzerine odaklanırken, Nopanen (2010, 23-28) sosyal medya reklamcılığının dört yöntemini veya türünü şu şekilde tanıtmaktadır:

2.4.4.1. Arama Motoru Kaydı

Bu tür reklamlar, kullanıcıların platformdaki arama alanında belirli kelimeleri araması, reklamı sayfanın üst ve sağ tarafında firmanın web sitesine bir bağlantı olarak görmesi anlamına gelir. Ancak Google veya Yahoo gibi diğer arama motoru sitelerinde

gördüğümüz gibi sosyal medya platformlarında bu tür reklamlar kullanılmamaktadır çünkü sosyal medya platformlarında çoğu kullanıcı başka kişilerin profillerini aramaktadır.

2.4.4.2. Banner’lar

Kullanıcı profili sayfasının yan tarafında görünen reklam türüdür; statik veya animasyonlu olabilir veya bir kullanıcı tıkladığında arama motoru kaydı gibi, reklam verenin web sayfasına aktarır. Bu reklam yönteminin etkinliği, görüntüleme sayılarının tıklanmaya oranları ile ölçülmektedir, aslında sosyal paylaşım siteleri bu tür reklamları en çok görebileceğimiz sosyal medya platformlarıdır. Bununla birlikte, birkaç nedenden dolayı 'banner körlüğü' olarak adlandırılan şey nedeniyle bu yönteme verilen yanıt yıllar içinde azaldı, kullanıcılar reklam gibi görünebilecek hiçbir şeye dikkat etmeyebilirler. Belki de insanların akrabaları veya arkadaşları ile iletişim kurmak için sosyal medyayı kullandığı zamanlarda ve diğer sayfalara geçmek için zamanları veya istekleri olmadığı veya diğer sayfaya aşına değillerse bir güvenlik sorunu nedeniyle bilgisayarlarına virüs veya casus yazılım girebileceğinden korkacaklardır.

2.4.4.3. Pop-Up’lar

Başka bir web sayfasında gezinirken kelimenin tam anlamıyla ekranda beliren reklam türüdür; iki farklı türe ayrılabilir: (1) geçiş reklamları: Kullanıcı bir sonraki sayfanın yüklenmesini beklediğinde görünen reklamdır ve kullanıcı, onu tutmak ve reklamı görmek veya ortadan kaldırmak arasında seçim yapma hakkına sahiptir. Youtube, bu yöntemi, bazen kullanıcı bir videoyu açtığında, reklamın ilk beş saniyesini gösterip ardından reklamı izleme veya orijinal videoya geçme seçeceği ile videoları için kullanıyor. (2) üst başlıklar: kullanıcıların bir sayfayı açtığında sayfanın üst kısmındaki pop-up'lar veya kullanıcı sayfayı kapattığında sayfanın alt kısmındaki açılır pencereler olabilir, kullanıcıların bunları kaldırmak için harekete geçmesi gerektiği için bu tür reklamların popüler olmadığı bilinse de bazı reklamcılar bunları etkili bir yöntem olarak görüyor.

2.4.4.4. Uygulamalar

Bu reklam yöntemi oyunlar şeklinde olabileceği gibi insanların profillerine ekleyebilecekleri eğlenceli barometreler şeklinde de olabilir. Bu tür sosyal medya reklamlarının en avantajlı yanı, kullanıcıların bu uygulamaları ilgi çekici bulmaları

durumunda indirme seçeneğine sahip olmaları. Bu da, firmaların kullanıcıların kesintiye uğramadığı ve onlara olumlu bir tavır kazandırdığı anlamına gelir. Örneğin, kullanıcıların resimlerini yükleyebilecekleri ve stillerini oluşturabilecekleri H&M Eye uygulaması, diğer kullanıcıların paylaşımlarına puan verecekleri ve en yüksek rütbeli kullanıcıların ödülleri alacağı uygulaması. Diğer bir örnek ise Heineken Star Player uygulamasıdır, kullanıcılar bir futbol maçı oynayacak ve kazanan bir gol atmaya çalışacak, kazananlar UEFA şampiyonlar ligi biletlerine sahip olabilecekler. Bu yöntemde, firmaların uygulamayı yaratıcı ve kullanışlı bir şekilde tasarlamalarının tüketiciler ve markaları arasında maksimum etkileşimi garanti edeceğini; kullanıcılar uygulamayı beğenmediyse, herhangi bir sıkıntı yaşamadan kolayca görmezden gelebilecekleri anlamına gelir.

Geleneksel ve sosyal medya reklamcılığı arasındaki ayırmadan geçtikten sonra, sonuncusunun tanımı ve yöntemleri ile bu projenin temel amacını destekleyebilecek sosyal medya reklamcılığının tüketici davranışları üzerindeki önemini belirtmek için diğer araştırmacılar için bazı çalışmaların temsil edilmesi gerekli hale gelmiştir.

Bond ve ark. (2010, 49), sosyal medya reklamcılığının bir iletişim aracı olarak kullanılmasının algı ve tutumları etkileyip etkilemeyeceğini analiz etmek için üç odak grup üzerinde nitel bir araştırma yapılmıştır. Tüketicilere Facebook ve Twitter'da iki sosyal medya reklam kampanyası gösterilerek marka bağlılığı düzeyi araştırılmıştır. Bulgular, sosyal medya reklamcılığının kullanımının marka sadakati ve bağlılığı üzerinde güçlü bir etkisi olabileceğini gösteriyor. Ancak, katılımcıların Facebook ve Twitter gibi sosyal medya sitelerini, bu platformların kişisel doğası nedeniyle reklam için uygun bir aşama olarak görmedikleri algısı ve tutumun zıt sonuçları oldu. Bununla birlikte, bireysel düzeyde açıkça alakalı olmaları halinde, Facebook veya afişler aracılığıyla yaratıcı uygulamalar biçimindeyse bu tür reklamları alma konusunda genel bir istek vardı.

Nopanen (2010, 61), sosyal medya platformlarında kullanılan reklam türlerini ve yöntemlerini belirledi ve ardından bu yöntemlerin reklamcının promosyon karmasının bir parçası olarak kullanabileceği önemli bir yolu yansıtıp yansıtmadığına karar verdi. Danışmanlık ve reklamcılık uzmanı ile akademik literatür ve iş raporlarından elde edilen ikincil verilerle yapılan çalışma, sonuçlar sosyal medyanın genel olarak bir pazarlama kanalı olarak yararlı olduğunu göstermiştir. Bununla birlikte, sosyal medyanın diğer imkânları olmadan tek başına sosyal medya reklamcılığını kullanmak

firmalar için olumlu bir etki yaratmayacaktır, bir başka deyişle, reklam verenler sosyal medyadaki ağızdan ağıza pazarlama gibi tüm etkin tanıtım araçlarından yararlanarak reklamcılıktan yararlanmalıdır. Bu promosyon stratejisinden önemli bir sonucu garanti edebilir.

Olakunk (2012, 11-21) çalışmasının bir bölümünde, bireylerin sosyal medya tanıtımını ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmede faydalı bir kanal olarak görmelerinin öngörülebilir olup olmadığını sormuş; Nijeryalı tüketicilere yönelik çevrimiçi bir ankette, %47'sinin sosyal medya reklamcılığını uygun bir kanal olarak gördüğünü, %48'inin tam tersini gördüğünü ve sadece %5'inin hatırlayamadıklarını yanıtladığını buldu.

Dehghani, Nourani ve Abradeh (2012, 774-787), sosyal medya reklamcılığının bankacılık hizmetlerinde müşterileri motive etmedeki rolünü belirlemek için bir araştırma yapmışlar, araştırmalarını Türkiye'de İş Bankası'nda bir rapor reklam sistemi ve anketler kullanarak uygulamışlardır. Hem Facebook hem de Twitter sosyal medya platformlarında ve e-posta uygulamalarında müşterilere. İş Bankası'nın sosyal medya aracılığıyla müşterilerinin memnuniyetini sağlamak için kullandığı reklam sistemini belirleyerek ana fikri ile onları yeni etkinlikler ve yeni hizmetler aramaya teşvik eden bulgular, sosyal medyanın pazarlama amaçlı kullanımının riskli bir strateji olabileceğini göstermiştir. Müşterilerle ilişkiler kurmak; ancak, bu stratejiyi hem ücretsiz ağızdan ağıza hem de dolaylı ücretli reklamcılık için kullanmanın müşteri memnuniyetine ve bankanın sosyal medya sayfasını ziyaret etmesine ve bu da onlar hakkında daha iyi geri bildirim alma anlamına geleceğine dair kanıtlar var.

Son olarak, Natarajan, Balasubramanian, Balakrishnan ve Manickavasagam'a (2013, 698-705) yapılan bir çalışmada, öğrenci ve çalışan profesyonellerin sosyal medya reklamlarını yedi faktöre olan inançlarına göre kabul etme biçimlerindeki farklılıkları belirleyen ana amaç , ürün bilgisi, hedonik/zevk, ekonomi için iyi, sosyal rol, değer yozlaşması, materyalizm ve yanlışlık/saçmalık, çevrimiçi veri toplama yoluyla 610 yanıtla ilişkin sonuçlar, iki tüketici segmenti arasında yedi faktörden dördünün önemli ölçüde farklılık gösterdiğini gösterdi, bu da yanlış olan /saçmalık, hedonik/zevk, sosyal rol ve ekonomi için iyi, bu da sosyal medya reklamcılarının reklamlarını tüketici özelliklerine doğrudan yanıt olarak konumlandırmaları gerektiği anlamına gelir.

Daha önce yapılan çalışmalara bakıldığında, sosyal medya reklamcılığının ücretli bir sosyal medya pazarlama modeli olarak nasıl vazgeçilmez bir araç haline geldiğini görebiliriz; Tüketicinin satın alma davranışının veya diğer iç ve dış faktörlerin davranışlarını etkileyip etkilemediği araştırıldığında, Facebook ve Twitter'ın sosyal medya reklam çalışmaları ve hatta genel sosyal medya çalışmaları için hala en iyi platformlar olduğunu gördük. Ayrıca, çok sayıda çalışma, harika bir sosyal medya stratejisine sahip olmak için hem ücretsiz hem de ücretli sosyal medya yöntemlerine odaklanmanız gerektiğini açıklamıştır.

Sajithro ve Rajindra (2013, 69) sosyal medyayı kulaktan kulağa iletişim ağının genişlemesi olarak tanımladılar, bu da tüketiciler üzerinde en büyük etkileyicilerden biri olarak ağızdan ağıza iletişimin gücünü artırdı. Ağızdan ağıza iletişimi güvenilir bir bilgi kaynağı olarak gören kişiler, sosyal medya sayesinde, internet erişimi olan herkesin ürün ve şirketlerle ilgili oran ve geri bildirimde bulunabilmesi, şirketlerin bu değişim ve gelişime dikkat etmesini sağlamıştır, Sajithro ve Rajindra (2013, 69).

Johansson (2010, 6) sosyal medya tanımına, sosyal medyanın geleneksel veya endüstriyel medyaya göre avantajını, nispeten sınırlı kaynaklara ihtiyaç duymasından bahsetti, gazeteler, televizyon ve sinema nispeten pahalı kaynaklara ihtiyaç duyuyor, ancak sosyal medyada, herkes bilgi yayınlatabilir veya bilgiye erişebilir açıklamasıyla başka bir yön verdi.

3. TÜKETİCİ SATINALMA DAVRANIŞI

Schiffman ve Kanuk (2010, 23) tüketici davranışını, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacağını varsaydıkları ürün ve hizmetleri arama, satın alma, kullanma, değerlendirme ve sipariş etme davranışını tasvir etmek olarak tanımlamıştır. Solomon'un (1998, 31) dediği gibi, tüketici davranışı, insanların veya grupların satın aldıkları, kullandıkları veya isteklerini yerine getirdikleri yöntemleri analiz ederek gerçekleşir.

Hanna ve Wozniak (2013) tüketici davranışını, karar vericilerin mal veya hizmetleri bilişsel ve eylemsel olarak satın alma, kullanma ve elden çıkarma yöntemi olduğunu eklemiştir. Tüketici davranışı teorisine göre, müşteriler pazarın özüdür. Bu açıdan tüketicileri gözlemlemek, hangi mal ve hizmetlerin bilinçli olarak seçildiğini gösterir. Bu nedenle pazarlamacılar, bu ihtiyaç ve isteklere uygun mülkleri analiz etmeli ve üretmelidir.

Ayrıca Khan (2006, 4) tüketici davranışını, eylemin müşterilerin zihninde başladığını, sadece dikkatlerini çeken ürünü satın almakla kalmayıp, satın alma sürecini açıklamak olarak tanımlamıştır.

Davranış konusunda bir anlaşma olmamasına rağmen. İnsan davranışı, fikirleri almak için geleneklere uymayan deneysel bir yöndür. Ancak, "davranış", bireyin hareketlerini betimlemek olarak da tanımlanır (Ossorio, 2006, 49).

Tüketici davranışı bir şey satın almaktan çok daha fazlasıdır. Aynı zamanda tüketici davranışı, bir şeye sahip olmanın ya da olmamanın insan hayatını sahip olunan şeylerin de sahip olanlar ve diğerleri hakkındaki hissetme şeklini nasıl etkilediği gibi konuları kapsamaktadır. İnsanların neden bir şey satın aldıklarını anlamının yanı sıra, ürünler, hizmetler ve tüketim faaliyetlerinin yaşanılan daha geniş sosyal dünyaya nasıl katkıda bulunduğu anlatılmaya çalışılmaktadır. Alışveriş yapmak, yemek pişirmek, temizlik, futbol veya hokey oynamak, sahilde uzanmak, e-posta veya arkadaşlara mesaj göndermek, hatta aynada kendine bakmak, insanların hayatına pazarlama

sistemi tarafından dokunmaktadır (Solomon vd., 2006, 14'den aktaran Duygun A., 2020, 13-72).

Ayrıca Guez ve Allen (2000, 9) davranış kavramının bir öznenin, bir nesnenin veya bir kişinin odak noktası olduğunu; Dolayısıyla davranışın, kişinin topluluğa, nesnelere veya insanlara karşı sosyal standartları açısından bir tür normal veya anormal eylemler olduğu görülebilir.

Zhou ve diğerleri (2010, 63), sosyal, kültürel ve çevresel belirleyicilerin tüketicilerin karar verme yöntemleri üzerinde nihai etkileri olduğuna inanıyordu. Tüketimin insan davranışının önemli bir parçası olduğu günümüzde, hızlı teknolojik ilerleme asistanı, ürün veya hizmetleri hızlı bir şekilde yayınlama şansına teşekkür ediyor.

Kullanıcıların içerikler oluşturabildiği, fikirlerini paylaşabildiği, başkalarına tavsiyelerde bulunabildiği ve yeni internet teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla beraber işletmelerin pazarlama anlayışlarında da değişikliklerin olması mecburi hale gelmiştir (Akyüz, 2013, 39'den aktaran Duygun A., 2020, 13-72). Sosyal medya tüketici katılımını ve etkileşimini sağlayarak pazarlama alanında bir devrim gerçekleştirmiştir (Harrigan vd., 2018, 85'den aktaran Duygun A., 2020, 13-72). Dolayısı ile, sosyal medyalar tüketicilerin ürün deneyimlerini ve görüşlerini duyurmak ve paylaşmak için benzersiz bir platformlar haline gelmiştir (Chen vd., 2011, 85'den aktaran Duygun A., 2020, 13-72).

3.1. Tüketiciler

Tüketiciler, pazar sahnesindeki aktörlerdir. Tüketiciler, ürün ve hizmetleri satın alan veya kullanan kişilere atıfta bulunabilir; yine de alıcı ve tüketici açısından küçük bir fark var. Alıcılar hem nihai, endüstriyel hem de kurumsal alıcılar olarak hareket eder ve tüketiciler, anlam açısından daha kesin olan nihai kullanım için satın alan kişilerdir (Sternthal ve Craig 1982).

Ayrıca tüketiciler, bir şirket tarafından sağlanan mal veya hizmetleri satın alan ve kullanan kişi veya kuruluş olarak tanımlanabilmekte ve tüketici kavramının yerini genellikle müşteri kavramı almaktadır (Blackwell ve Miniard 2003, 47).

Ancak, müşteri ve tüketici arasında küçük bir fark vardır. Aradaki fark, müşterilerin yalnızca mal veya hizmet satın almasıdır; bu, her tüketicinin bir müşteri olduğu, ancak

tüm müşterilerin bir tüketici olmadığı anlamına gelir (Blackwell ve Miniard 2003, 48-49).

Tüm tüketim biçimlerine dahil olan kişilerin bir tüketici olarak dinamik hale gelmesi, tüketim şartlarını da düşündürmüştür. İnsanlar, hayatlarındaki işlerine rağmen, tamamen tüketicidir. Walters'a (1974, 4) göre, "tüketici" adı, bir kişinin veya evin talep, istek veya arzularını karşılamak için ürün veya hizmet satın alan veya almayı amaçlayan kişiye denilebilir.

Ayrıca tüketiciler, kendi çıkarlarını önemseyen ve bu çıkarlara göre makul seçimler yapan kişiler olarak tanımlanabilir (Schifman ve Kanuk 1987). Farklı talep ve ihtiyaçları olan tüketiciler, bağımsız olarak başka tüketim alışkanlıklarına da sahiptirler (Zinkhan 1992).

Tüketim, ödenecek paradan bağımsız olarak günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçasıdır. "Tüketim" terimi, malların kullanımını veya satın alma sürecini içerir, ihtiyaçları karşılamak için birçok yapı kullanır. Ancak, mal satın alan insanlar tüketim kültüründe önemli bir rol oynamaktadır (Priest ve diğerleri 2013, 1).

3.2. Tüketici Karar Süreci

Şirketler, tüketicilerin ve rakiplerin bazen karar süreçlerinde hayati engellerle karşılaşması da dahil olmak üzere, bilgilerin müşterilerine ve potansiyel müşterilere ulaşmadığı durumlarda darboğazlarla karşı karşıya kalır. Günümüzde veri şeffaflığı ve erişilebilirliği karar verme sürecini derinden etkilemiştir; bu nedenle, potansiyel müşterilerin tüketici olmasını engelleyen veya tüketicilerin yeniden satın almaktan çekinmelerine sebep olan engelleri kontrol etmek önemlidir (Silverman 2001).

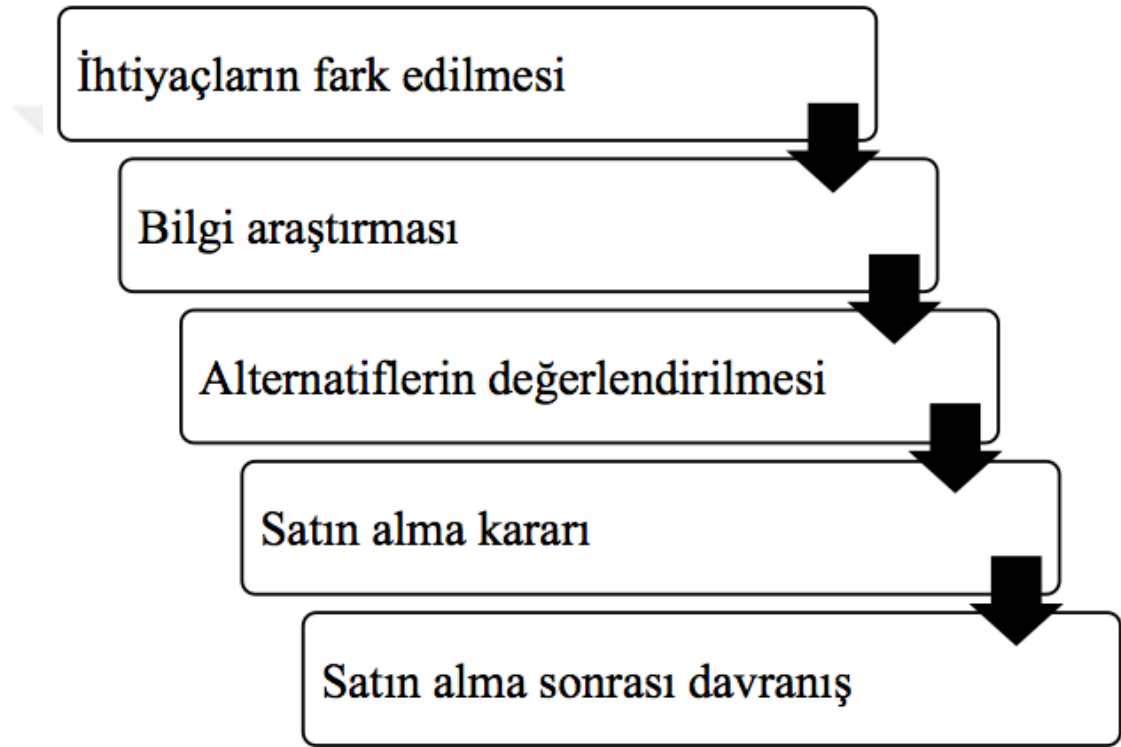
Tüketiciler, tüm perakende kararlarının merkezidir; Tüketicilerin hangi ürünleri satın alacaklarını nasıl seçtikleri, satın aldıkları mağaza ve marka hakkında sorular sorulmuştur. Ayrıca, tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl verdiklerini anlamak önemlidir. Tüketici satın alma davranışı sürecini tanımlamaya yönelik birkaç girişim vardır. İhtiyacın ilk tepkisinden başlayarak, veri arama ve diğer seçenekleri değerlendirme yoluyla satın alma kararı verme, satın alma davranışından sonraki kararlar olmak üzere ünlü beş dikkat düzeyine odaklanacağız (Erdem 2006).

Tüketim, ekonomik mal ve hizmetlerin faydaları için insanların ihtiyaçlarını karşılamak için kullanılan her kişi için yapılan bir eylemdir. Tüketiciler mal veya

hizmet satın almadan önce bazı duyguların gerçekleşmesi gerekir. Bu duygu ve durumlar aşağıda başlıklar altında anlatılmaktadır (Erdem 2006, 112-115).

3.2.1. Sorun Tanıma

Bir tüketici, istenen ve karar sürecini başlatmak için yetersiz olan (Solomon, Bamossy ve Askegaard 2002) veya dış veya iç güdüler tarafından tetiklenmesi gereken, istenen ve gerçek durum arasında önemli bir fark fark ettiğinde ortaya çıkar. Bir problemin farkına vardıktan sonra, herhangi bir normal satın alma faaliyetinden önce veri aramaya başlar (Şekil 3).



Şekil 3: Tüketici Satın Alma Süreci

Erdem, 2006. Tüketici satın alma süreci

Örneğin, bir kişi harici olarak tetiklendiğinde, bir kişi tatil için bir televizyon reklamı görebilir; teşvikler, satın alma şansı hakkında fikir veya düşünceleri tetikler (Kotler ve Keller 2009, 46). Bu günlerde, kitle iletişim araçları artık insanları satın almaya motive eden tek veri kaynağı değil. Sonuç olarak, tüketiciler çok büyük miktarda veriye maruz kalırlar; tüketicinin filtresine girmek için, pazarlamacılar ürünlerini veya hizmetlerini

bilmeli ve vaat etmelidir. Filtre, piyasada rekabet eden birçok veri nedeniyle göz ardı edildiği gerçeğidir (Silverman 2001, 11).

Satın alma süreci, insanlar tatmin edilmemiş bir talebe sahip olduklarını fark ettiklerinde başlarken, tatmin edilmemiş gereksinimler, tüketici tatmininin mevcut tatmin seviyesinden farklı olmasıyla başlar (Levy ve Weitz 2004, 111). Ayrıca ihtiyaç, iç veya dış çevre tarafından veya alıcının kendisinden tetiklenebilir; gereksinimlerin kendileri ya psikolojik (psikojenik) ya da fizyolojik (biyogenik) durumlardan doğar ve bir ihtiyaç uyandığında müşteri onu doldurmanın bir yolunu arar (Sullivan ve Adcock 2002, 52).

Cox ve Brittan (2004, 79), tüketicilerin oldukça basit yollarla tatmin edilebilecek temel ihtiyaçları olduğunu söylüyor. Ancak bazı karmaşık ihtiyaçlar gerektirdiğinde bir probleme dönüşmekte, bu da veri arayışına ve çözüm talep edilmesine yol açmaktadır (Semenik, 2002, P152). Kişinin elindeki ürün veya hizmet tükendiğinde bir şeyin eksikliğini fark etmesi ve bunları örtmesi gerekir. Her gün süt tüketen bir bireyin buzdolabındaki sütün bittiğini fark etmeyen davranışlarından bir başka örnek verebiliriz (Koç 2012).

3.2.2. Bilgi Arama

Kişiler problemlerini fark etse, kabul etse ve mevcut malların farkında olsa bile, kişi nihai satın alma kararını hemen vermeyecektir. Benzer şekilde, potansiyel müşteriler mal veya hizmetlerle ilgili özel bir endişeye sahip olduklarında, mevcut seçeneklerin kataloglanması, seçilen seçeneklere ilişkin bilgilerin incelenmesi ve son olarak bu seçeneklerden hangisinin en iyi sonucu verebileceğine karar vermek de dahil olmak üzere herhangi bir eylemde bulunmadan önce aşağıdaki hamleleri yapma eğilimindedirler. Silverman 2001).

Veri kaynakları iki türe ayrılabilir: harici ve dahili. İçsel arama, bir kişinin önceki deneyim ve bilgilerinin, tüketicilerin muhtemelen alacağı gelecekteki performansta ortaya çıkacağını göstermektedir (Solomon, Bamossy ve Askegaard 2002). Bir tüketici bir pazarlama teklifine karşı dikkatli olsa bile, bu teklifin beklendiği gibi anlaşılacağı anlamına gelmez; bu nedenle, saklanan bilgiler dışında, düzenli olarak analiz edilen ve tüketicilerin zihninde belirli anlam biçimlerinde saklanan herhangi bir veri veya mesaj, seçenekleri değerlendirmek için kullanılacaktır. Daha da önemlisi, rakip

markalar, ihtiyaçlarına veya sorunlarına en uygun çözümü elde etmek isteyen ancak aynı mal veya hizmetleri gösterebilen tüketiciler için alternatifler sunar.

Tüketici bir talebini fark ettiğinde, bu ihtiyacı karşılamamanın en iyi yolu genellikle net değildir (Semenik 2002, 153). Bu nedenle, bu adım, bir tüketicinin satın alma kararına doğru ilerlemesine izin vermek için bilgi toplama ve bunları hazırlama ile ilgilidir ve bu araştırma, dahili veriler eksikse, tüketici belleğinden (dahili) veri alımının yanı sıra harici bir aramayı içerebilir. (Sullivan ve Adcock 2002, 52)

Semenik (2002), İçsel Bilgiler adlı çalışmasında iç ve dış veri araştırmalarının ne olduğunu açıklamıştır. Sahip olunan bilgileri ve geçmiş kişisel deneyimleri ve belki de karar vermek için gereken her şeyin araştırılması gerektiğinden bahsetmiştir. Bu nedenle, bu adımda reklam işlevinin tüketicilerin tutum ve inançlarına odaklanması gereklidir, ancak yeterli olmadığında, tüketicilerin bilgi toplamasına yardımcı olmak için Dış Bilgi Araması gerekli olacaktır, bu da ihtiyaç duyacakları diğer uygulamaları keşfederek olacaktır.

Artık sosyal medya, başkalarının diğer markalar hakkında ne söylediğini ve yazdığını anlamak için bu tür araştırmalar için birincil araç haline geldi. Ayrıca, bu platformun reklam çabaları, tüketicilere aradıkları mallar hakkında mevcut olan veri miktarını artırmalıdır (Al-jeraisy 2008, 90-91).

Tüketici ihtiyacını keşfettikten sonra, bu talebi elde etmek için alternatif bir arayışa girecektir. Bu adımda tüketiciler, alternatiflerin ürün çeşitlerini, satış noktalarını, fiyat ve ödeme koşullarını ve özelliklerini araştırmaya başlar. Tüketici doğru kararı verebilmek için yeterli bilgiye sahip olmalıdır. Diğer seçeneklerin araştırılması ürün ve hizmetle ilgili uzun veya kısa bir süre olabilir. Örneğın, ekmeğı alacak olan tüketici, birkaç piliç arasından kısa sürede seçim yapabilir veya beğenilen veya farklı olabilecek bir ürünü seçtiğinde bu süre daha uzun olabilir (Arpacı 1994, 37- 43).

3.2.3. Değerlendirme ile İlgili Alternatifler

Yeterli veri toplandıktan sonra bireyin gereksinimlerine göre bir seçenek en iyi/uygun seçenek olarak kabul edildiğinde alternatif bir değerlendirmeye başlarlar (Sternthal ve Craig 1982, 46). Tüketiciler, amaçlarına veya amaçlarına bağlı olarak, seçilen alternatifleri değerlendirmek için standartlar buldular (Sternthal ve Craig 1982, 46). Örneğın, kullanması veya sipariş etmesi en kolay seçenek veya diğer kullanıcıların

geçmişleri hangisidir? Bilginin doğrulanmış ve güvenilir olup olmadığını teyit etmek ve beklendiği gibi çalışacağını teyit etmek çok önemlidir (Silverman 2001).

Beklenti dahilinde sonucu garanti etmek için insanlar, satın alma süreci boyunca gösterge olarak kullandıkları uygulama doğrudan ve dolaylı deneyimin uygunluğuna ihtiyaç duyarlar. İlk elden deneyim her zaman tercih edilmez, çünkü insanlar belirli ürünlerde yenidir, bu da amatör bir yöntemle ve onunla olumsuz bir deneyimle sonuçlanır. Olumsuz deneyimler meydana gelirse, bunlar büyük olasılıkla maliyetlidir (hem zaman hem de finansal olarak), tehlikelidir ve hatta itibarı zedeler (Silverman 2001).

Bu aşama öncekini genişletir; gerekli veriler mevcut olduğunda, müşteri olası satın alma listesini sürekli olarak azaltmak için her satın alma seçeneğini değerlendirmeye başlayacaktır. Bu süreç, alıcının beyninde, niyetin ilerlemesi ile nihai alışveriş arasındaki dönemde ortaya çıkan bazı zorluklar dışında, satın almayı beklemeye sevk eden güçlü bir satın alma niyeti geliştirecektir (Sullivan ve Adcock 2002, 53).

Seminyak (2002, 154) seçeneklerin, özel bir ürün bölümündeki markaların bir alt kümesini ifade eden tüketici görüş seti ve renk, garanti, fiyat gibi çeşitli faktörleri içeren değerlendirici modeller aracılığıyla yapılandırılabilirliğini ortaya koymaktadır.

Bir alternatifi değerlendirirken öncelikle o ürünün diğer ürünlere ne gibi faydaları olduğu ve ihtiyaçlarını karşılayıp karşılayamadığı sorularına yanıt arar. Değerlendirme sonucunda tüketiciler, en tatmin edici ve en uygun ürünü ve markayı seçerek bu aşamayı tamamlayacaktır (Korkmaz 2006, 44-46).

3.2.4. Son Karar

Kotler ve Keller (2009), değerlendirme sırasında tüketicinin karar masasındaki markalar arasında tercihler belirlemesini; satın alma niyeti ve satın alma kararları arasında iki faktör ile müdahale edebilir, bununla birlikte, diğer tercihlere ilişkin öngörülemeyen durumsal faktörlerden şöyle bahsedilebilir;

Başkalarının görüşü, başka bir kişinin tercih edilen alternatiflere yönelik olumsuz eleştirisinin veya satın alma niyetini artırma şartlarına uyma konusundaki isteksizliğinin, tüketicinin satın alma planını değiştirebilme derecesidir (Kotler ve Keller 2009, 172).

Ayrıca, Kotler (2009, 22) tüketicilerin değerlemelerini yayınlayan bilgi araçlarından (örneğin, Amazon.com'da müşteri incelemeleri, bülten panoları, bloglar, vb.) etkilendiğini de söylemiştir. Beklenmeyen durumsal faktörler, satın alma niyetini değiştirmek için patlak verebileceklerine işaret eder, örneğin, tüketicinin ilk önce satın almaktan heyecan duyduğu alışverişe kıyasla daha önemli olan beklenmedik bir satın alma gelebilir; başka bir deyişle, insanlar satın alma niyetleri ve favoriler satın alma davranışının tamamen güvenilir tahmin edicileri olarak kullanılamaz (Kotler ve Keller 2009, 34).

Karar süreci aşamaları sıralı olarak değil, döngüsel bir biçimde sunulur; aslında, örneğin veri arama ve değerlendirme arasında döngüler vardır, tüketiciler daha önce düşünmedikleri farklı kriterleri öğrenirler (Bettman 1979, 43).

Bu, tek bir karar değil, herhangi biri niyeti değiştirebilecek bir kararlar demetidir ve alternatif bir plan takip etmeye başlar (Cox ve Brittan 2004, 80). Ayrıca Levy ve Weitz (2004, 122), belirli perakendecilik bilgilerini almak istiyorsak, tüketicilerin değerlendirme listesinde en üstte yer alan ürünü satın almayabileceklerini, bunun elbette büyük bir avantaj sağladığını ve ancak bunu fark etmenin büyük bir avantaj sağlayacağını belirtmektedir. Ürünler veya hizmetler o an ulaşılamaz olabilir veya olası faydaları riske atar.

Tüm alternatifleri değerlendirmek için tüketiciler satın alma kararı verme aşamasına gelirler. Diğer seçenekleri değerlendirdiklerinde ise sonucun olumsuz çıkması durumunda hizmeti veya ürünü satın alma bu aşamada gerçekleşmez. Olumlu ise, ürünün nasıl, nerede ve ne zaman satın alınacağını, ürünün renginin, deseninin ve miktarının ne olacağını tanımlar. Bu aşamaya gelindiğinde ürün deposunda görev yapan sorumlu operatörler, karar vermelerini kolaylaştırmak için müşterileri bilgilendirir. Bu aşamada ikna edici ve güvenilir özelliklerin farkındalığı satın almayı şekillendirebilir (Yükselen 2013, 130-136).

3.2.5. Satın Alma Sonrası Kararı

Tüketici, tükettikten sonra çeşitli seviyelerde memnuniyet veya memnuniyetsizlik yaşar ve alternatifi seçerken kararın bilgeliğini değerlendirir. Tüketicinin bu aşamada çıkardığı iki olası sonuç vardır, tatmin veya çatışma. Tüketici uzmanlığı satın alma konusunda uyumsuz olduğunda, tercih etmenin değeri aşağı indiğinde ve tüketici diğer davranışları tetikleyen gelecekteki bir satın alma kararı için bir arayışa, bilgi toplamaya

ve farklı seçenekleri değerlendirmeye başladığında çatışma vardır denebilir (Sternthal ve Craig 1982).

Tüketicinin sadece ürünü elde etmekten bütün bir adaptasyona geçip geçmeyeceğine karar verdiği bir aşamadır; yani ürünü düzenli kullanıp kullanmamak ya da tekrar satın alıp almamak. Tüketiciler her zaman ürünün önceliğini, kullanım sıklığını ve yeni kullanımların yeni koşullarını seçme seçeneğine sahip olduklarından. İnsanlar belirli bir ürünü tekrar tekrar kullanmakta rahat olduklarında, başkalarına onu kullanmalarını tavsiye ederler (Silverman 2001, 15).

Karar vermenin aşamaları, yukarıdaki beş aşamalı satın alma modelinin açıklayamadığı birçok psikolojik faktörü içerir; bu nedenle sonraki çalışma, Bettman'ın bilgi işleme kuramında (1979) belirtilen konum ve psikolojik unsurlara odaklanmaktadır.

Müşteri bir ürünü satın aldıktan sonra, değerlendirmeler devam eder, böylece tüketici beklentileri karşılayan en iyi kararı verdiğini hissedebilir; değerlendirmeler beklentileri karşılamıyorsa buna satın alma sonrası memnuniyet veya satın alma sonrası memnuniyetsizlik adı verilmiştir (Sullivan ve Adcock 2002, 53).

Yine bu durumda reklam, bir markanın performansı için satın almadan önce makul beklentiler yaratarak ve tüketicinin daha önce satın almış olduğu tanıtılan marka hakkında iyi hissetmesine yardımcı olarak tüketicilerin tatmin edilmesini sağlamak için mükemmel bir rol oynayabilir (Semenik 2002, 155).

Tüketiciler satın alma sürecinin tüm aşamalarını tamamlayarak ürünlerini değerlendirme aşamasına geçerler. Satın alınan ürünün bu aşamada tatmin edici olup olmadığını, taleplerini tam olarak karşılayıp karşılamadığını ve sunulan üründen avantaj sağlayıp sağlamadığını değerlendirirler. Bu nedenle ürüne olumlu veya olumsuz bir tepki göstereceklerdir. Cevap olumlu ise tüketici ürünü tekrar satın alacak ve çevresine tavsiye edecektir. Eğer cevap olumsuz ise, ürüne zarar gelir, tüketiciler gelecekte üründen daha fazla satın almayarak, mallar hakkında olumsuz yorumlar yaparak diğer tüketicileri etkiler (Yükselen 2013, 130-136).

Tüketicilerin satın alma sürecinin sonunda ortaya çıkan değerlendirme aşamasının duygu ve yargıları pazarlama için önemlidir. Tüketicilerin ürün hakkındaki yargıları markanın algısı için kritik öneme sahiptir. Buna göre üreticiler oluşabilecek olumsuzluklara karşı önlem almalıdır (Mucuk 2006, 87-90).

3.3. Bilgi İşlem Teorisi

Bu araştırma için, tüketici seçimine ilişkin bilgi işleme teorisi, karar süreci boyunca verilerin nasıl performans gösterdiğini, değerlendirildiğini ve sonradan değerlendirildiğini ifade etmiştir. Yapı, işleme yeteneği, motivasyon, dikkat ve algısal kodlama, veri toplama ve değerlendirme, karar süreçleri ve öğrenme ve tüketimin etkileri olmak üzere altı temel unsur içinde yorumlanır (Bettman 1979, 22).

3.3.1. Maruz Kalma

Kitle iletişim araçları tüketicileri bilgiye maruz bıraktığında, veri işleme ile ilgili pasif bir süreç olarak kabul edilir. Bununla birlikte, veriler daha hızlı iletildiği için tüketicilerin dikkatini azaltır ve bilişsel detaylandırmayı bozar (Moore, Hausknecht ve Thamodaran 1986). Olumsuz olarak, tüketicilerin tipik olarak bilgiyi inisiyatif olarak aradığı durumlarda, verileri görüntülemek aktif bir yol olarak kabul edilir (Sternthal ve Craig 1982, 73).

Sliverman (2001, 91), "Potansiyel müşterilerin çoğu, nispeten düşük öncelikli taze bilgiyi almaya isteksizdir" demiştir, diğer bir deyişle, aşırı bilgi, işletmelerin potansiyel müşterilerin dikkatini çekmesini ve bilgileri kendi içlerinde kodlamasını zorlaştırmaktadır (Shapiro ve Varian 1998). Ek olarak, satın alma kararları genellikle çok hızlı verilir, örneğin tüketiciler bazen zaman baskısı nedeniyle bir marka seçerken düşündükleri boyutları küçültürler (Wright 1974, bakınız Ratneshwar, Mike ve Reitinger 1990). Bu aşamada gürültünün / karışıklığın ortaya çıkarılması esastır. İnsanların dikkati gelen verilere çekilmelidir (Sliverman 2001, 69), burada farkındalığın daha sonraki işlemler için aktif veri seçiminde gerekli bir "ayar" mekanizması olarak hizmet ettiği ortaya çıkarılmıştır (Kahneman 1973; Broadbent 1977; Neisser 1976; Bargh ve Pietromonaco 1982; bkz. Ratneshwar ve diğerleri, 1990).

İnsanların veri işleme yeteneğinin düşük olduğu gerçeği, önemli bir düşüncedir çünkü karar sürecinde dikkat, bilgi arama ve alma, motivasyon gibi farklı unsurları etkiler, işleme yeteneği sınırlamasının getirdiği sınırlamalardır (Bettman 1979, 13).

3.3.2. Motivasyon

Bettman (1979, 36), insanların belirli amaçlara ulaşmak için aldıkları kararların, herhangi bir tüketici performansı teorisinde temel kavramlar olduğunu varsaymıştır.

İnsanlar sık sık karar verdikleri için, motivasyon sadece yönü (bir davranışın diğerine tercih edilmesi üzerindeki etki) değil, aynı zamanda davranışın gücünü de (belirli bir aktiviteye tahsis edilen yetenekler) etkiler.

3.3.3. Dikkat ve Algısal Kodlama

Algı ve dikkat, kısmen bilgi seçimini tanımlamada temel unsurlardır. Bir kişi fiziksel olarak verilen bilgiye maruz kaldığında, bilgi alımının kapsamı, alıcının gelen verilere ilişkin farkındalığına bağlıdır (Sternthal ve Craig 1982, 88). Psikolojide dikkat, bir kişinin üzerinde çalıştığı motive edici ortama veya işe tahsis ettiği düşünme çabası veya zihinsel alan miktarı ile ilgilidir (Foxall ve ark. 1998, 80).

Sliverman'a (2001) göre bilgiyi işlemek için alıcının ona dikkat etmesi gerekir; seçici bilgiye maruz kalma gibi, dikkat bir seçimdir. İnsanlar, dikkat ettikleri güdü türleri konusunda inanılmaz derecede seçicidirler – dikkati odaklarlar ve odak dışı uyaranları göz ardı etmeye yol açarlar (Fennis ve Stroebe 2010, 51).

Odak ve dikkat, gönüllü ve istemsiz olmak üzere iki türe ayrılır (Kahneman 1973). Dikkatin bilinçli olarak dağıtılması, genellikle bir amaca ulaşma ihtiyacıyla motive edilir veya ürün alanına uzun süre dahil olmayla yönlendirilir (Foxall ve diğerleri, 1998), örneğin, insanlar aç olduklarında ve dikkatlerini fikirlere verme eğiliminde olduklarında gıda sektörü ile ilgili veriler araştırıldığında fark açıkça gözlemlenebilecektir (Fennis ve Stroebe 2010, 51).

Gönüllü dikkat son derece seçici olduğundan, pazarlamacılar ilgili tüketicilere ulaşmak için genellikle büyük miktarda para ve zaman harcarlar (Foxall ve diğerleri, 1998). Öte yandan, çevresel uyaranlar, yenilik, canlılık ve belirginlik gibi istem dışı dikkat çekebilir (Foxall ve ark. 1998). (Fennis ve Stroebe 2010, 51).

Sternthal ve Craig (1982, 19) dikkatin, odak dikkati çekmek için daha güçlü bir sinyal uygulayarak, örneğin pazarlama perspektifinde, sık reklamcılık kullanarak veya konsantre dağıtım yaparak geliştirilebileceğini tanımlar (daha yüksek gürültü yaratır).

Birey, varsaydıklarını görme eğilimindedir, çünkü bilgi açıklamaları, bireylerin fikirlerinin oluşmasına nazaran çok daha hızlı bir şekilde oluşturulur. Uyaranların anlaşılması, zihinde depolanan verileri kullanan işlevsel bir analize ihtiyaç duyar (Bettman 1979, 25). Bireyler, orantısız miktarda bilginin orijinal fikirleriyle uyumlu olduğu bir ortama yönelme eğilimindedir. Yani insanlar tipik olarak benzer koşullara ve bakış açılarına sahip insanlarla bir toplumda yaşarlar. Yaşam tarzlarına hitap eder;

bu nedenle, insanların yaşam tarzlarıyla çelişen verilerin farkında olma ihtimallerinin düşük olması beklenmeyen bir durum değildir.

Motiflerin algısal olarak anlaşılması, sıklıkla aşağıdaki dikkat yönünü etkileyecektir – sıklıkla etkileşim halindedirler. Tüketicilerin yeni bir neden gibi daha yüksek bir gürültüye yanıt vermesi beklendiğinden, bu tür olaylar mevcut veri işleme kesintilerine yol açar. Bettman (1979, 41) ayrıca en çok dikkat ve algısal kodlama ile ilgili görünen iki tür kesintiye uğrayan olay önermiştir, çevre ve çatışmalar hakkında öğrenmeler.

Bireyler, onları görmezden gelmek, vurguyu belirli kriterlere kaydırmak, daha fazla bilgi aramak vb. gibi çatışmalara farklı tepkiler verebilir. İkinci önemli kesinti, mevcut satın alma kararıyla ilgili olmasa bile, insanların satın alma ortamı hakkında düzenli olarak bilgi edinebileceğini doğrulamaktadır. Tüketicinin dikkatini çeken belirli bir dış faktör olduğunda çevre hakkında bilgi edinmek teşvik edilir; örneğin, bir tüketici "ilginç" bir setten etkilenebilir (Bettman 1979, 49).

Birkaç araştırmacı (Krugman 1965; Posner 1973; McLaughlin 1965) çevre hakkında öğrenme olgusunu incelemiştir (bkz. Bettman 1979). Hem gönüllü dikkatin paylaşılmasıyla hem de biraz bilinçli dikkatle olabilir. Bununla birlikte, tüm sonuçlar, çevre hakkında öğrenmenin mevcut hedeflere yakından bağlı olduğu ana fikrine atıfta bulunur (Bettman 1979).

3.3.4. Bilgi Edinme ve Değerlendirme

Howard ve Ostlund (1973, 30), tüketicilerin veri kaynağına ilişkin medya seçimlerinin genellikle tüketicilere gösterilecek olan bilgi belirleyicileri olduğunu söylemişlerdir (bkz. Healey 1974); bu durumda, tüketiciler veri aradıklarında hangi bloglar veya çevrimiçi topluluklar vb. ile ilgili favorilerine sahip olabilirler.

Sternthal ve Craig (1982, 83) ayrıca bilgi toplamanın ilk aşamasında tüketicilerin bilgilerinin ifşa edilmesinin çok seçici olduğunu belirtmişlerdir. Veriler harici olarak sorgulandığında – örneğin, paketlerden, reklamlardan, arkadaşlardan vb., elde edilen gerçek harici bilgiler, amacın değiştirilmesi ve dikkat algısal kodlamanın yeniden yönlendirilmesi dahil olmak üzere, aramanın gelecekteki seyrini önemli ölçüde etkileyecektir.

Bilgi aramanın ne zaman durdurulması gerektiğine ilişkin seçimi, örneğin gerekli çaba, zaman maliyetleri, finansal maliyetler, bilginin kullanılabilirliği ve bir karar vermek için verilerin değeri (örneğin; uzmanların tavsiyesi, güvenilirlik) gibi etkenler

sonucu yapılır. Daha önce açıklandığı gibi, insanlar sıklıkla çevre hakkında bilgi edinebilir ve bu da otomatik olarak bilgi emilimine neden olur; başka bir deyişle, bireyler aktif olarak bilgi aramamaktadır. Bu durumda promosyon, amacı yeniden sıralamaya götüren bir kesinti olarak kabul edilir. Örneğin, tüketiciler sosyal medyada pazarlanan bir ürünü satın alabilir.

Toplanan bilgilerin düzenlenmesi, tüketicinin aldığı bilgi parçalarının birleştirilmesini gerektirir (Sternthal ve Craig 1982, 89). Bu aşamalar sırasında tüketiciler, gelen bilgileri mevcut değerleri ve inançlarıyla karşılaştırır (Bettman 1979). Çeşitli araştırmalar (Fennis ve Stroebe 2010; Bettman 1979; Sternthal ve Craig 1982), tüketicilerin gelen bilgilere tepkilerinin veri parçasının hangi veri parçasının içinde bulunup bulunmayacağına ilişkin mevcut yapı hakkındaki bilgilerin gelecekteki sonucunu değiştirebileceğini belirtmiştir. Çarpıtılabilir, entegre edilebilir, yok sayılabilir vb.

Howard (1977, 15) (bkz. Sternthal ve Craig 1982), arzu edilen alternatif belirlenirse, tüketicinin mağazalar ve bu alternatifin mevcut olduğu yerler, fiyat seviyeleri ve hizmet fiyatları gibi detaylar hakkında bilgi arayabileceğini varsaymıştır. Bettman (1979), uygun seçim ortamında ilgili bilgilerin mevcudiyetinin, tüketicinin aradığı bilgi türünü etkilediğini belirtmiştir. Örneğin, belirli alternatiflerin yalnızca belirli mağazalarda mümkün olabileceğini veya tam tersinin bayi aramasını genişleteceğini söyledi (120).

3.3.5. Karar Süreci

Genel olarak karar süreci, satın alma alternatiflerinin karşılaştırılması ve bilgilerin seçilmesi sırasında gerçekleşir. Bettman (1979, 20), karar sürecinin sıralı bir hareketi değil, döngüsel bir süreci desteklediğini; bir çatışma meydana gelirse, bireyler dikkatlerini ve algısal kodlamayı çatışmanın çözümüne yönlendirebilirler. Son olarak, karar seçiminde bir değişikliğe neden olabilir.

3.3.6. Tüketim ve Öğrenmenin Etkileri

Satın alınan ürünlerin kullanımı muhtemelen gelecekteki satın alma kararları için bir bilgi kaynağı görevi görecektir. Tüketicilerin deneyimledikleri sonuçları nasıl tanımladıklarına bağlı olarak, sonucun nedeni hakkında buna göre çeşitli düşünceler gelişebilir ve daha sonraki satın almalarda farklı eylemlerle sonuçlanabilir (Bettman 1979).

3.4. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketiciler satın almaya karar verirken, hangi faktörlerin kendilerini etkilediğini ve nasıl etkilendiklerini anlamak çok önemlidir. Tüketici davranışı öncelikle bir insan davranışdır. Bu nedenle, bireyi etkileyen her faktör nihayetinde satın alma davranışını etkileyecektir. Aniden ve aynı hızda gerçekleşen bir eylem değil, tüketici davranışı bir süreçtir. Bazı iç ve dış faktörler bu süreci etkileyecektir (İslamoğlu ve Altunışık 2010, 30).

Tüketici davranışı çalışmaları, tüketicilerin para, enerji ve zaman tüketirken bu tüketimleri nasıl anladığını araştırır. Bireylerin satın alırken ne satın aldıklarını, neden aldıklarını, nasıl aldıklarını, nereden ve ne sıklıkla aldıklarını inceler (Kanuk ve Schiffman 1987, 5-7).

Tüketiciyi etkileyen faktörler dört ana gruba ayrılabilir. Bunlar kişisel faktörler, sosyal faktörler, kültürel faktörler, psikolojik faktörlerdir.

3.4.1. Kişisel Faktörler

Birçok kişisel faktörün tüketici satın alma davranışı üzerinde büyük etkisi vardır. Bu faktörler eğitim düzeyi, yaş, cinsiyet, coğrafi konum faktörleri ve gelir grubu gibi demografik faktörlerdir. (Uzgören 2015, 15; Olgun 2014, 47-48; Cömert ve Durmaz 2006, 6; Parlak 2010, 57-59):

Yaş: Pazarlama faaliyetlerinde temel değişkenlerden biridir. Aynı yaş grubundaki tüketiciler genellikle tanınmış ve benzer tercihlere sahiptir. Her yaş grubunun kendine özgü zevkleri vardır ve bu bilgiler doğrultusunda pazarlama stratejileri oluşturulur. Belirli bir yaşta bireyler için özel bir ihtiyaç vardır. Yaş farkı tespit edildiğinde bu gereksinimlere olan talep azalmakta ya da tam tersi olmaktadır. Yaş faktörü, insanların satın alma davranışlarını değiştirir, esas olarak 25 yaş üstü bireylerin pazar hayatında yer alması, kâr elde etmesi ve ekonomik özgürlüğünü göstermesidir. Bu durumda insanların farklı bir tüketim ihtiyacı oluyor ve bunu telafi etmek için bir satın alma eylemi yapıyorlar.

Cinsiyet: Kadınların erkeklerden daha fazla alışverişe gittiği yaygın bir gerçektir. Kadınlar modayı ve trendleri takip ederek yıllık ya da sezon bazında favorilerini değiştirirler. Cinsiyet, tercih edilen ürünleri, fiyat aralıklarını ve alışveriş sıklığını keskin bir şekilde ayırır. Cinsiyet, tüketici satın alma davranışlarını etkileyen en

önemli özelliktir. Ürün çeşitliliğine göre erkeklerin satın alma olasılığı daha yüksek, ancak tüm dünya kadınların daha sık alışveriş yaptığını kabul ediyor. Ağırlıklı olarak giyim alışverişi, sağlık ve kişisel bakım söz konusu olduğunda kadınlar daha çok alışveriş yapmaktadır.

Eğitim düzeyi: Eğitim düzeyine bağlı olarak insanların zevkleri, tercihleri ve ihtiyaçları değişmektedir. Eğitim düzeyi yükseldikçe kişisel farkındalığın arttığı bir gerçektir.

Meslek ve gelir grubu: Bireyin kariyeri, yaşamını doğrudan etkiler. Gelir düzeyi yüksek bir kişi ise temel ihtiyaçlarının yanı sıra özel ihtiyaçlarını da tüketebilir. Dar gelirli birey için en önemlisi temel ihtiyaçlarının karşılanmasıdır. Gelir düzeyi düşük bireylerin satın alma gücünün düşük olması, gereksinimlerinde sınırlamalara veya tasarruflara yol açmıştır. Tam tersine, gelir düzeyinin yüksek olması nedeniyle bireylerin satın alma güçleri artmakta ve ihtiyaçlarını doğru kararlar ile birlikte satın almaya dönüştürmektedirler. Gelir düzeyindeki artış, tüketicilerin alışverişlerinde fiyatı daha yüksek veya görüntü kalitesi yüksek ürünleri tercih etmelerine neden olmaktadır.

Coğrafi konum: Firmalar, pazarlama faaliyetlerini geliştirirken tüketicilerin bulunduğu ülkelerin sosyal özelliklerini dikkate alır. Özellikle büyük markalar bölgesel olarak ürün çeşitliliğini oluşturmaktadır.

3.4.2. Sosyo – Kültürel ve Ekonomik Faktörler

Bireylerin satın alma kararlarında sosyo-kültürel ve ekonomik faktörler etkilidir (Odabaşı ve Barış 2002, 2).

Tüketici davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörler; aile, kültür ve sosyal sınıf olmak üzere ayrılır (Swaidan ve diğerleri 2006, 64; İşlek 2012, 22; Mucuk 2010, 13-16; Odabaşı ve Barış 2002, 2-7).

Aile: Toplumun en küçük parçasıdır. Ailenin ihtiyaçları, bireylerin ihtiyaçlarına dönüşür ve satın alma davranışı üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Örneğin, yeni bebeği olan bir aile bebeğin ihtiyacına yönelik ürünleri tercih ederken, yeni evli bir çift ise mobilya vb. ürünlere yönelirler.

Sosyal Sınıf: Her birey eğitim düzeyine, mesleğine ve gelir grubuna göre sosyal sınıflara dahil edilir. Tanıdık zevk veya bilgiye sahip bireyler bir araya geldiklerinde

birbirlerini etkileyebilir veya o sosyal grup içinde çeşitli ihtiyaçlar olabilir. Bu faktör tüketicilerin satın alma davranışlarını doğrudan etkiler.

Kültür: Bir milletin maddi ve manevi birikimi olarak adlandırılır ve tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Maddi değer, bir ulusun geçimi, yemesi, içmesi ve yaşam tarzı gibi faaliyetleri içerir. Öte yandan manevi değerler, milletin düşüncelerini, duygularını, ahlakını, örf ve adetlerini içerir. Tüketiciler davranışlarını kültürün bileşenlerinin yapısı içinde gerçekleştirirler. Ahlaki araştırmalar, ulusal kültürün bireysel etik davranış geliştirdiğini belirlemiştir.

Aksi takdirde, tüketici davranışları ekonomik faktörlerden de etkilenir. Kişisel borçlar, harcanabilir gelir, tasarruf olanakları ekonomik özellikler olarak satın alma davranışını etkiler. Örneğin taşıt kredisi olan bir tüketici kredi borcu bitene kadar harcamalarını önemli ölçüde azaltacaktır.

3.4.3. Psikolojik Faktörler

Duygusal değişimler bir dizi olayın sonucunda meydana gelir. Özellikle psikolojik olarak sancılı bir dönemden geçen bireyler, kendilerini mutlu edecek ürün ve hizmetlere geçerek bu süreci yenmeye çalışırlar.

Gereksinimlerin yanı sıra duygusal değişikliklerden kaynaklanan ihtiyaçlar da satın alma davranışını etkiler. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler motivasyon, öğrenme, algı, inançlar, kişilik ve tutumlardır (İslamoğlu 2003; Mucuk 2010, 10). Bir baskı darbesi durumunda amaçlarını bilinçli olarak takip edebilmeleri, ihtiyaçlarını hangi yöntem ve araçlarla karşılayabilecekleri güdü ile de ilgilidir. Şirketler, bireylerin güdülerini olumlu bir şekilde analiz etmek ve bu güdülerini yönlendirmek için pazarlama çalışmalarına başlamalıdır (Parlak 2010, 60-62).

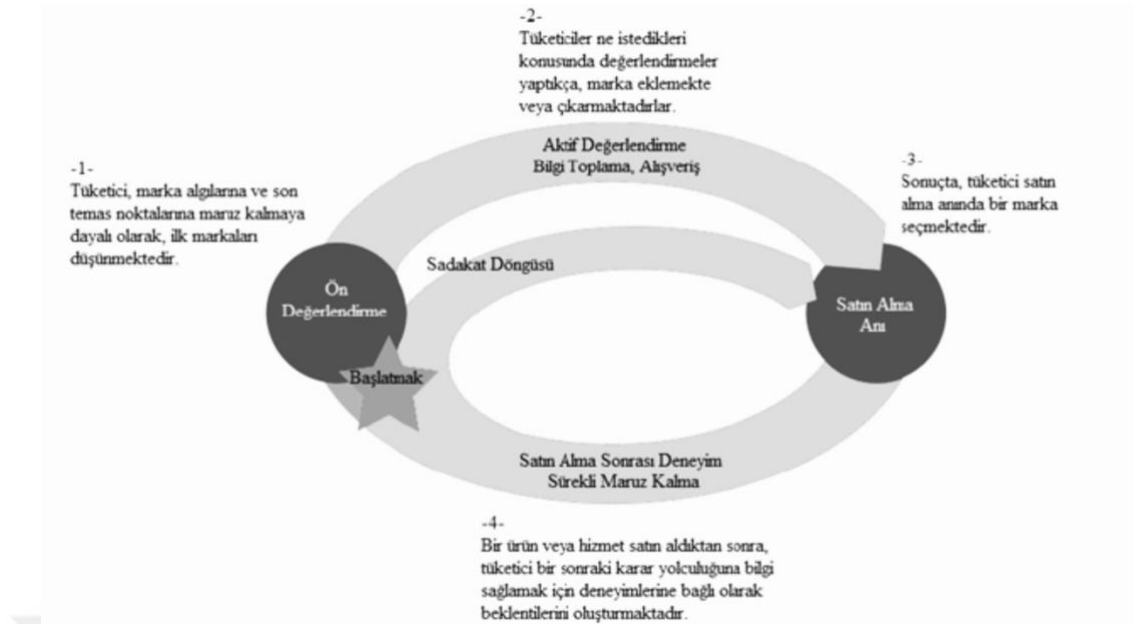
3.5. Sosyal Medyada Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Bu araştırmanın önceki başlıklarında değinilen tüketici satın alma karar sürecinin sosyal medya siteleri için de geçerli olduğunu söylemek mümkündür. Aynı zamanda, sosyal medya ortamlarında tüketici karar verme ya da satın alma süreçlerinin incelenmesi konusunda farklı yaklaşımlara ihtiyaç duyabileceğimizi söylemek mümkündür (Duygun A. 2020, 72).

Gerek internet teknolojilerinin faydaları gerekse sosyal medya platformlarının yenilikleri ile yaratılan bu farklılıklar aşağıdaki gibi sıralanabilir. Bu süreçler, teknolojinin yaygınlaşmasındaki son dönem gelişmeleri, ortam değişiklikleri ve ağızdan ağıza iletişiminin gücünün artması sebepleri ile normal satın alma karar süreçlerine kıyasla daha dinamik yapılar olarak gözlemlenmektedir. Bu dinamik yapı tüketicilerin daha hızlı, akıllı ve bilinçli kararlar vermesine yardımcı olan teknolojilerle güçlendirilmesi ortaya çıkmaktadır. Bu durumlar, tüketicilerin gerçek zamanlı olarak bilgilere erişmesini, çevresinden bilgi almasını ve bilgileri çevresi ile paylaşmasını sağlamaktadır (Gatautis ve Kazakeviciute 2012, 1458-1459'den aktaran Duygun A., 2020, 13-72).

- Bağlantı kurmak ve paylaşmanın kolaylığı ile farkındalık yaratmak ve var olan farkındalığı arttırmak.
- Yer imi özellikleri, paylaşım kolaylıkları ve kişiselleştirilmiş tasarımları ile sosyal medyaların uygun ortam ve şartları sağlama başarısı.
- Geri bildirim ve değerlendirme fırsatları ile güven oluşturma etkisi.
- Toplu satın alımlar, hediyeleşme alışverişlerin kolaylığı gibi etkenlerle alışveriş yapmaya teşvik.
- Destekleyici ve kişiselleştirilmiş hizmetler sayesinde artan memnuniyet.

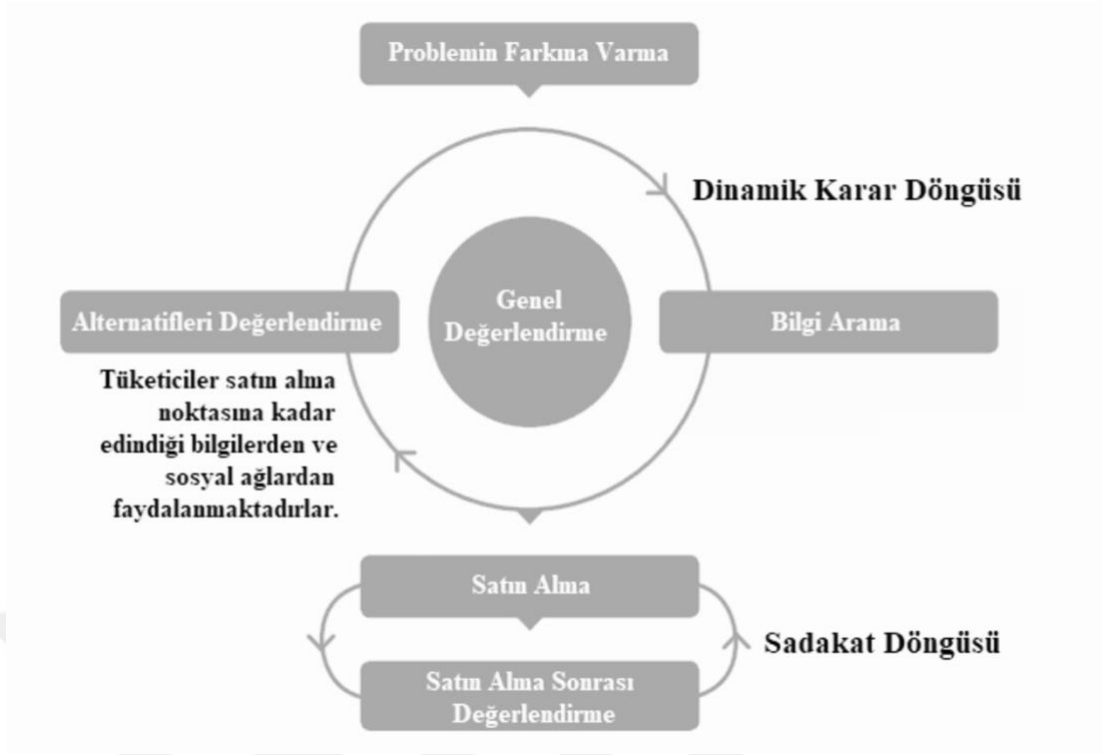
Court ve Arkadaşları tüketici karar verme sürecini bir yolculuk olarak nitelendirmişlerdir ve Şekil 4'teki modeli 3 kısımda 5 endüstri üzerinde yaklaşık 20.000 tüketicinin satın alma kararlarını inceleyerek geliştirmişlerdir. Bu araştırma medya kullanımına ve ürünlerin çoğalmasına bağlı olarak, pazarlamacıların markalarını tüketicilerin karar yolculuklarına başlarken geliştirdikleri ön değerlendirmeye dahil etmeleri için yeni yollar bulması gerektiğini ortaya koymuştur (Court vd., 2009'den aktaran Duygun A., 2020, 13-72)



Şekil 4: Tüketici Karar Yolculuğu

Court vd., 2009. Tüketici Karar Yolculuğu

Şekil 5'teki model markanın satın alınmasından sonra yaşanan marka deneyimi, marka hakkında değerlendirme ve markanın savunulması, markanın kendisi kadar diğer marka kullanıcıları tarafından da etkilenebilmektedir. Sosyal medyalar yoluyla tüketiciler birbirlerini destekleyerek markayı yeniden satın alabilecek öz sadakat döngülerini yaratmaktadırlar. Markalar için fırsat, marka oluşturma anlayışının müşteri ile iletişimde değil de tüketicilerin markayı savunmasının aktif edilmesi niyetine doğru evrilmektedir (Marsden, 2011'den aktaran Duygun A., 2020, 13-72). Bu durumda, modelde de dikkatleri çeken sadakat döngüsünün dinamik karar döngüsüyle bağlantılı fakat aynı zamanda öz bir yapı olduğu görüşüdür.



Şekil 5: Tüketici Karar Yolculuğu

Marsden, 20011. Tüketici Karar Yolculuğu

4. REKLAMA KARŞI TUTUM ve SATIN ALMA NİYETİ

4.1. Reklama Karşı Tutum

Tutum; bir durum, nesne, kişi veya kuruma yönelik öğrenilmiş, olumlu veya olumsuz tepkide bulunma eğilimi olarak açıklanabilmektedir (Aiken, 1991, 303). Reklama yönelik tutum, kişilerin reklamlara yönelik gösterdikleri olumlu veya olumsuz tepkiler olarak tanımlanabilir. Reklam hakkında tutum üzerine olan çalışmaları incelediğimizde iki farklı kavramla karşılaşırız. Reklama yönelik tutum ve reklama yönelik genel tutum. Lutz (1985, 46-53) reklamlara yönelik tutumu kişilerin belirli bir reklam uyarıcısının ve belirli bir maruz kalma süresinden sonra olumlu veya olumsuz yönde tepkilerini açıklayan eğilim olarak tanımlarken; reklama yönelik genel tutumu kişilerin süreklilik arz eden olumlu veya olumsuz yöndeki tepkileri içeren öğrenilmiş, eğilim olarak açıklamıştır. Çalışmamız, sosyal medya reklamlarına yönelik genel tutumu kapsamaktadır.

Reklama yönelik genel tutumu ölçme amaçlı çalışmalar 50'li yılların sonlarına doğru başlamış ve bu araştırmalar büyük ölçekli insan gruplarından veriler toplanarak gerçekleştirilmiştir. Zano (1981, 1984)'a göre 1960'larda reklama yönelik tutumlar çoğunlukla olumlu ve olumsuz yönlerde karışıkken; 1970'ler başında bu tutumlar olumsuz tarafa doğru dönmeye başlamıştır. 1976 yılında Harris & Associates tarafından gerçekleştirilen çalışma sonucu halkın reklamların çoğunun ya da tamamının büyük ölçüde yanıltıcı oldukları görüşünde olduğu görülmüştür. Geçtiğimiz yıllarda yapılan çoğu çalışmanın ise daha az sayıdaki temsilci örneklem grupları üzerinde gerçekleştiğini gözlemlemekteyiz (Mittal, 1994; Pollay ve Mittal, 1993; Andrews, 1989; Reid ve Soley, 1982). Bu çalışmalar genellikle reklam tutumlarının içeriğine ve yapısına yönelmiş ve böylelikle değerli bilgiler ortaya çıkarmıştır. Ancak, örneklem karakteristikliğinden dolayı toplumun reklama karşı tutumu ile alakalı ancak çok sınırlı bir bilgi topluluğuna ulaşılabilinmektedir. Bir diğer açıdan, son zamanlardaki çalışmalar reklamlara yönelik genel tutumun olumlu yönde olduğunu kanıtlamaktadır (Mehta, 2000, 68).

4.2. Satın Alma Niyeti

Tüketici bir ürün veya markaya doğru hareket etmeye hazır olduğunda, satın alma niyetinin karar verme aşamasında ortaya çıkma eğiliminde olduğu tartışılan pazarlama, reklam ve satış alanını incelemek mümkün değildir (Dodds ve diğerleri, 1991; Alalwan, 2018). Bu satın alma amacı, bir tüketicinin bir ürünü satın alma olasılığını ölçebildiğinden, tüketici davranışını değerlendirmek için kritik bir göstergedir. Satın alma niyeti ne kadar yüksek olursa, tüketicinin bir ürünü satın alma isteği o kadar yüksek olur.

Bavar ve diğerleri (2017) tarafından yakın zamanda yapılan bir çalışmada, ürün kalitesi, marka ve reklam gibi değişkenler, müşterilerin satın alma niyetine yol açan en önemli faktörler olabilir. Bu faktörler, firmaların geleneksel yaklaşımlara ek olarak pazarlama çabalarına daha fazla yatırım yapmalarının nedenidir, çünkü her iki sistem de pazar paylarını artırmaya katkıda bulunabilir. Tüketici satın alma niyeti, çeşitli bağlamlarda pazarlama araştırmalarında kritik bir yapı taşı olarak kullanılmıştır.

Tüketicilerin tutumları (Hidayat & Diwasasri, 2013), algılanan değer (Shaharudin, Pani, Mansor & Elias, 2010), algılanan risk, pratiklik ve kullanım rahatlığı (Faqih, 2013) tartışılmaktadır. Çeşitli araştırmalar, tüketici satın alma niyetlerini etkileyebilecek faktörleri incelemiştir (ör. Thamizhvanán ve Xavier, 2013; Weiberg, Te'eni ve Arman, 2011; Rose, Clark, Samuel ve Hair; 2012).

Chang, Cheung ve Lai (2005) çalışmalarında 80'den fazla değişken tüketici niyeti için emsal olarak tanımlanmıştır. Web sitelerinin özellikleri, ürün özellikleri ve tüketici özellikleri algılanan olarak sınıflandırılmıştır. Tüketici satın alma niyetini etkileyebilecek tüm değişkenleri araştırmak mümkün olmadığı için bu çalışma, sosyal ağ pazarlamasının ve tüketici katılımının satın alma tercihi üzerindeki etkisini araştırmakla sınırlıdır. Facebook, Twitter ve Youtube gibi Sosyal Büyüme Medya siteleri tüketicilere kullanılan bir ürün veya marka ile ilgili bilgi ve içeriklerle alakalı kayda değer paylaşım ve yaygınlaştırma fırsatları sağlıyor. Sonuç olarak, tüketici bilgileri ve endişeleri daha bilgilendirici hale geldi ve satın almadan önce ürün ve hizmet özelliklerini ve hakkında bilgileri alabildiği bir dönem başladı. Bu fenomen, sosyal medya pazarlamasının ve tüketici katılımının ilgili rolünü göstermektedir. Bu, diğer kullanıcılara bilgi vererek satın alma tercihlerini ve seçimlerini oluşturur.

5. HİZMET KAVRAMI

Hizmetin çeşitli tanımları vardır: Bir taraftan diğerine sağlanan tüm faaliyet, gerçekleştirme veya avantaj ve esas olarak maddi olmayan bir şeylerdir (Hamed, 2005: 18).

Yönetim guruları tarafından belirtilen birkaç temel kavram vardır: bir değer yaratan ekonomik eylemler ve hizmetler ve hizmetlerden yararlananlar adına arzu edilen bir değişikliği getirmenin bir sonucu olarak belirtilen zaman ve yerlerde müşterilere faydalı olma. (Christopher Lovelock). Hizmetler, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için ister tek başına ister somut bir üreticinin bir parçası olarak, bir değiş tokuş yoluyla, esas olarak bir deney olarak maddi olmayan faydalar sağlar. Ayrıca Hizmet, bir tarafın diğerine sunabileceği, temelde somut olmayan ve hiçbir şeyin mülkiyetine yol açmayan bir faaliyet veya avantajdır (Bhattacharjee, 2006: 5).

Hizmet, kişinin veya ekonomik birliğin rızasıyla, diğer birkaç ekonomik birimin faaliyetinin sonuçlarıyla sonuçlanan, bireyin durumundaki veya en iyi ekonomik birimlere ait olan bir değişiklik olarak tanımlanabilir. (Hill, 1977).

Bir temel, sonuç veya hizmet sistemi veya maddi destek, çalışanlar ve müşteriler arasındaki etkileşimlerin bir sonucudur (Eiglier ve Langeard 1975). Genellikle normal olarak, ancak zorunlu olmamakla birlikte, müşteri sorunlarına çözümler için personel ve müşteri hizmetleri veya hizmet sağlayıcıların sistemi arasındaki etkileşimde yer alan, daha az veya daha fazla somut olmayan bir eylem veya eylemler dizisidir (Grönroos 1990). Bir tarafın diğerine sağlayabileceği, temelde maddi olmayan ve bir şeyin mülkiyetine yol açmayan tüm iş veya performans, üretimle ilgili olabilir veya fiziksel ürünle ilgili olmayabilir (Kotler 1991, 455). İyi durumda maddi bir değişikliğe yol açmadan fayda ve tatmin getirecek satış için sunulan faaliyetler (Blois, 1974 9).

5.1. Hizmetin Özellikleri

Hizmetin önemli özelliklerinden bazıları şunlardır: (Hamed, 2005, 24-32)

Bozulabilir: bunlar bozulabilir hizmetlerdir ve hizmetin pazarlanmasında zaman faktörü büyük önem taşır. Hizmetlerin zamanında kullanılması gerekir ve depolanamazlardır.

Talep dalgalanmaları: hizmete olan talep yüksek derecede oynaklığa sahiptir. Talepteki değişiklikler mevsimsel veya haftalar, günler hatta saatler olabilir. Çoğu hizmetin yoğun saatlerde en yüksek talebe ulaşırlar ve doğal talep belirtilen zaman aralığı dışında daha düşüktür.

Maddi Olmayan: Bir hizmet veya ürün kullanılmadan önce dokunulamaz, koklanamaz veya test edilemez. Hizmet özet olarak görüntülenir.

Ayrılmaz: Bir şahsın hizmeti bireyden ayıramaz, aynı zamanda birçok kişiselleştirilmiş hizmet aynı anda yaratılır ve tüketilir. Ayrıca, hizmeti veren ile hizmeti sunan kişi arasında, hizmeti sunan kişiyle ilgili olarak ayırmanın güç olduğu derecede ilişki anlamına da gelen bir bağ vardır.

Ve tüm bunların sonucunda şu detaylar önemli hale gelmektedir (Mouden, 2002, 223):

- Hizmeti zamanında sunmak.
- Doğrudan dağıtım, bu tür hizmetlerin sunumunda kullanılabilecek iyi bir tekniktir.
- Hizmet sağlayıcı ve yararlanıcı arasındaki ilişki güçlü olmalıdır.
- Kişisel ilişkiler, yararlanıcının hizmet veren yerlerde bulunmasını gerektiren hizmetlerin tanıtımında etkilidir.
- Homojenlik eksikliği: Tedarikçi aracılığıyla sağlanan hizmet özellikleri birleştirilmiş veya düzenli olmayabilir. Hizmeti kimin sunduğuna bağlı olarak hizmet çeşitliliği, Hizmet verenin psikolojik ve fiziksel durumuna, hizmet süresine de bağlıdır.

Bu nedenle aşağıdakiler üzerinde çalışan kuruluşlar için birer zorunluluktur: (Mostafa, 2008, 66)

- Hizmet sağlamak için büyük bir çaba ve istikrar.
- Hizmet sağlayıcıların seçimi ve verimliliğinin artırılması için kesin bir program.
- Hizmetin performansındaki mekanizma derecesini mümkün olduğu kadar arttırma.

- Sağlanan hizmetle ilgili müşteri memnuniyetinin derecesini izlemek ve ölçmek için bir sistem geliştirme.

5.2. Hizmet Çeşitleri

Hizmetin niteliğine göre hizmetler üç türe ayrılabilir (Ajarma, 2005, 21):

- Bağımsız hizmetler: kurumun, fiziksel ürün veya diğer hizmetlerle bağlantılı olmaksızın sunduğu hizmetler.
- Hizmetlere mallar eşlik eder: Temel bir hizmeti sunan bir kurum olabilir, ancak hava taşımacılığı hizmetleri gibi bazı ürünler hizmetlere eşlik edebilir.
- Ürüne çeşitli hizmetler eşlik eder: Bu durumda kurum, ürünlerini bağlı olarak televizyon cihazı, çamaşır makinesi satışı gibi çeşitli hizmetler ile belirli bir süre garantili olarak sunar.

5.3. Sağlık Hizmetleri

Bağımsız hizmetler kategorisinde bulunan sağlık hizmetleri her demografik skala altındaki bireyin zaman zaman ihtiyaç duyduğu ve faydalandığı hizmetlerdir. Ciddi hastalıklar gibi konuların tedavisinden psikolojik desteğe, hatta estetik cerrahi gibi alanlar dahi bu sektörün şemsiyesi altındadır. Kişilerin sağlığının korunması, teşhis, tedavi ve bakım için kişisel ve kurumsal olarak kamu ya da özel şahısların vermiş olduğu hizmetlerdir (Harcar, 1991).

Sağlık hizmetleri denildiğinde akla yalnızca hastalık tedavileri gelmemeli tabii; plastik cerrahi, alternatif tıp, psikiyatri, tıbbi danışmanlık ve daha bir çok farklı alan “sağlık hizmetleri” başlığı altında değerlendirilmektedir.

6. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

6.1. Araştırma Sorusu

Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamlarına karşı olan tüketici tutumlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi var mıdır?

6.2. Araştırmanın Amacı

Sağlık hizmetleri sektöründe pazarlama kaynaklarından sosyal medya reklamları ile oluşturulan tüketici tutumlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemek ve sektör başarısına katkıda bulunmak bu araştırmanın başlıca amaçlarındandır.

Bu araştırmanın reklamcılık sektörü, ticaret sektöründe pazarlama yapan işletmeler, sosyal medya yöneticileri, sağlık hizmetleri sektörü ve sağlık hizmetleri tüketicileri için fayda sağlaması amaçlanmıştır.

6.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Bu tez kapsamında yürütülen araştırma zaman ve maddi kaynakların yetersizliği sebebi ile Türkiye’de yaşayan tüm tüketiciler üzerinde yapılamamıştır. Araştırma, Türkiye mozaığının bir parçası olan İstanbul’da yapılmıştır. Bu sebep ile araştırmanın yalnızca İstanbul’da gerçekleşmesi çalışmanın kısıtlarından birini oluşturmaktadır. Ayrıca, 2019’da başlayarak günümüze kadar dünyayı derinden etkileyen Covid - 19 salgını sebebi ile data toplama süreci internet ortamında gerçekleştirilmiştir.

18 yaş ve üzeri hedef kitle tespiti de araştırmanın bir başka kısıtını oluşturmaktadır. 18 yaş ve üzeri tüketici bireylerin hedef alınmasının asıl sebebi, bahsi geçen kitlenin bireysel harcama ve satın alma kararları verebilecek olmalarıdır.

6.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Bu tez kapsamında yürütülen araştırmanın ana kütlesi İstanbul'da ikamet eden 18 yaş üstü eczane müşterileri tarafından oluşturulmaktadır.

İstanbul bir çok tipte tüketicinin birlikte bulunduğu heterojen bir şehirdir.

Örneklem büyüklüğü hesaplanması aşağıdaki formül yardımıyla yapılmıştır (Daniel WW 1999, 18-19).

$$n = p \cdot q / (e / z)^2$$

Buna hesaplama göre örneklem büyüklüğü şu şekildedir;

$$n = 0,5 \times 0,5 / (0,05 / 1,96)^2$$

$$n = 384,16$$

$$n = 385 \text{ kişidir}$$

Hesaplama göre, en az 385 kişiden veri toplanması hedeflenmiştir. Örneklem büyüklüğü çok olduğunda gözlemlerin bağımsız olmamasından ortaya çıkabilecek yanlışlık payı küçüktür. Araştırma verileri anket yöntemi ile online olarak İstanbul'daki eczane müşterilerinden kolayda örneklem yöntemi ile toplanmıştır. 426 adet anket toplanmış, bunlardan 16 tanesi veri setine dahil edilememiş ve 410 anket verisi ile araştırma analizleri yapılmıştır.

6.5. Araştırmanın Türü

Bu tez çalışması nicel bir araştırmadır. Nicel araştırmalar, sayısal veriler toplayarak analiz etme sürecine verilen isimdir. Örüntüleri ve ortalamaları bulmak, tahminlerde bulunmak, nedensel ilişkileri test etmek ve sonuçları daha geniş popülasyonlara genellemek amacı ile kullanılır. Araştırma formel ve yapılandırılmış bir süreç izler. Hipotezlerin test edileceği veya haklarında genellemeler yapılacağı sebebi ile örneklem yetirince büyük ve temsili olmalıdır. Nicel araştırmalarda analizler ardından

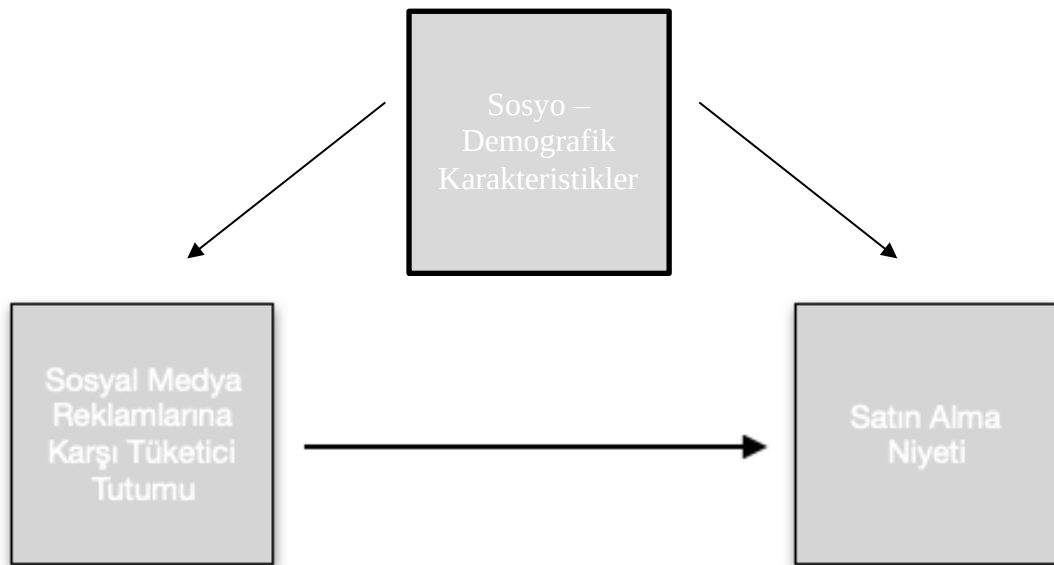
bulgular araştırmacılar tarafından stratejik karar vermede veya geleceğe yönelik projeksiyonlar oluşturmada kullanılabilir.

6.6. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmanın araştırma modeli, tanımlayıcı araştırma modelidir, yapılandırılmış anket yardımı ile toplanan birincil veriler kullanılacaktır. Anket test edilerek hazırlanan ve bir takım sorulardan oluşan formun anketörler tarafından veya online ortam üzerinden direkt cevaplayıcılara uygulanarak bilgi toplanmasıdır. Anketler bir çok farklı çeşit türlerde bilgilerin toplanması için kullanılabilir. Anket formu kullanılarak bireylerin tercihleri, tutumları, inançları, duyguları davranışları iş performansları ve benzeri konular üzerinde bilgiler toplanabilir. Böylelikle bir anketin amacına ulaşabilmesi için uygulanma sürecinde ana kütlenin ve ana kütleye göre örneklemin titizce ve doğru belirlenmesi ankette uygularken kullanılan yöntemlerin ve anket sonrasında yapılan analizlerin doğru olması için çok önemlidir.

6.7. Araştırmanın Modeli, Değişkenler ve Hipotez

6.7.1. Model



Şekil 6: Araştırma Modeli

6.7.2. Ana Hipotez

H₁: Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklama karşı tüketici tutumlarının bu tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1x}: Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklama karşı tüketici tutumları ölçeğinin alt faktörlerinin bu tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

6.7.3. Değişkenlerine Ait Hipotezler

H₂: Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamlarına karşı tüketici tutumları ile bu tüketicilerin yaşları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H₃: Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamlarına karşı tüketici tutumları ile bu tüketicilerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H₄: Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamlarına karşı tüketici tutumları ile bu tüketicilerin gelir durumları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H₅: Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamlarına karşı tüketici tutumları ile bu tüketicilerin eğitim seviyeleri arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H₆: Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamlarına karşı tüketici tutumları ile bu tüketicilerin medeni durumları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H₇: Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamlarına karşı tüketici tutumları ile bu tüketicilerin meslekleri arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H₈: Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamlarına karşı tüketici tutumları ile bu tüketicilerin sosyal medya kullanma yoğunlukları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H₉: Tüketicilerin sağlık hizmetleri satın alma niyetleri açısından bu tüketicilerin yaşları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H₁₀: Tüketicilerin sağlık hizmetleri satın alma niyetleri açısından bu tüketicilerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H₁₁: Tüketicilerin sağlık hizmetleri satın alma niyetleri açısından bu tüketicilerin gelir durumu arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H₁₂: Tüketicilerin sağlık hizmetleri satın alma niyetleri açısından bu tüketicilerin eğitim seviyeleri arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H13: Tüketicilerin sağlık hizmetleri satın alma niyetleri açısından bu tüketicilerin medeni durumları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H14: Tüketicilerin sağlık hizmetleri satın alma niyetleri açısından bu tüketicilerin meslekleri arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H15: Tüketicilerin sağlık hizmetleri satın alma niyetleri açısından bu tüketicilerin sosyal medya kullanma yoğunluğu arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

6.8. Araştırma Soruları ve Değerlendirilmesi

6.8.1. Anket Tasarımı

Literatüre dayanarak aşağıda bahsedilen ölçekler ankette kullanılmıştır. Anketin birinci bölümü sosyal medya reklamlarına karşı tüketici tutumunu ölçmesi amacıyla Reklama Karşı Tutum Ölçeği (Temel, 2006) kapsamlı literatür araştırmaları sonucu uyarlanmış ve kullanılmıştır “Kesinlikle katılmıyorum - 1” ve “kesinlikle katılıyorum - 5” arasında skalandırılmış ilgili literatürün kapsamlı incelemelerine dayanarak 5’li likert bir ölçekten oluşmaktadır. İkinci kısımda ise yine aynı çerçevede 5’li likert ile skalandırılmış Satın Alma Niyeti (Backer-Olsen, Taylor, Hill & Yalcinkaya, 2011) ölçeği aynı şekilde sağlık hizmetleri için uyarlanarak kullanılmıştır.

6.8.1.1. Reklama Karşı Tutum Ölçeği

- S1-Sosyal medya reklamları bir sağlık hizmetlerinin satışını kolaylaştırır.
- S2-Sosyal medya reklamları sağlık hizmetleri veren bir kurumun ya da markanın prestijini arttırmada önemli rol oynar.
- S3-Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamları hizmetin çeşitli özellikleri vurgulanarak daha prestijli gözükmeye ve daha üstün algılanmasına yol açar.
- S4-Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamları toplumun estetik ve kültürel değerlerini yıpratır.
- S5-Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamları hizmetler arası karşılaştırma yapmaya olanak verir.
- S6-Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamları tüketicide marka bilinci oluşmasına yol açar.
- S7-Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamları bir sağlık hizmetlerinin satışını arttırmada olumlu rol oynar.

- S8-Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamlarında kullanılan kelime oyunlarıyla tüketiciler aldatılmaktadır.
- S9-Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamlarında gerçek dışı vaatlerle tüketiciler yanıltılmakta ve mantıklı tercih yapmaları zorlaşmaktadır.
- S10- Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamları firmanın, hizmetin ya da markanın tüketicilerin hafızasında taze olarak kalmasını sağlar.
- S11- Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamları tüketicinin bilgilendirilmesini, hizmeti tanımasını ve doğru seçim yapmasını sağlar.
- S12- Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamları insanları aşırı tüketime (savurganlığa) sevk eder.
- S13- Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamları insanların tatminsizlik duygularını artırır.
- S14- Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamlarında reklamı yapılan hizmetlerle ilgili verilen sözler yerine getirilmemektedir.
- S15- Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamları sağlık hizmetlerinin maliyetlerini ve fiyatlarını artırır.
- S16- Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamları rekabete teşvik ederek kaliteyi yükseltir.
- S17- Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamları hizmet verenin gücü hakkında pozitif izlenimler verir.
- S18- Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamlarında hizmet ve fiyat bilgileri açık ve net olarak sunulmamaktadır.
- S19- Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamları tek el oluşturarak rekabeti azaltır.
- S20- Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamları insanların sosyal davranışlarını olumlu yönde etkiler.

6.8.1.2. Satın Alma Niyeti Ölçeği

- S21- Reklamını gördüğüm bir sağlık hizmetlerini satın alabilirim.
- S22- Reklamını gördüğüm bir sağlık hizmetlerini tavsiye edebilirim.
- S23- Reklamını gördüğüm bir sağlık hizmetlerinden faydalanabilirim.

6.8.2. Değişkenler

- S1- Sosyal medya reklamları bir sağlık hizmetlerinin satışını kolaylaştırır.
- S2- Sosyal medya reklamları sağlık hizmetleri veren bir kurumun ya da markanın prestijini arttırmada önemli rol oynar.
- S3- Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamları hizmetin çeşitli özellikleri vurgulanarak daha prestijli gözükmeye ve daha üstün algılanmasına yol açar.
- S4- Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamları toplumun estetik ve kültürel değerlerini yıpratır.
- S5- Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamları hizmetler arası karşılaştırma yapmaya olanak verir.
- S6- Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamları tüketicide marka bilinci oluşmasına yol açar.
- S7- Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamları bir sağlık hizmetlerinin satışını arttırmada olumlu rol oynar.
- S8- Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamlarında kullanılan kelime oyunları tüketiciler aldatılmaktadır.
- S9- Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamlarında gerçek dışı vaatlerle tüketiciler yanıltılmakta ve mantıklı tercih yapmaları zorlaşmaktadır.
- S10- Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamları firmanın, hizmetin ya da markanın tüketicilerin hafızasında taze olarak kalmasını sağlar.
- S11- Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamları tüketicinin bilgilendirilmesini, hizmeti tanımasını ve doğru seçim yapmasını sağlar.
- S12- Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamları insanları aşırı tüketime (savurganlığa) sevk eder.
- S13- Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamları insanların tatminsizlik duygularını artırır.
- S14- Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamlarında reklamı yapılan hizmetlerle ilgili verilen sözler yerine getirilmemektedir.
- S15- Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamları sağlık hizmetlerinin maliyetlerini ve fiyatlarını artırır.
- S16- Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamları rekabete teşvik ederek kaliteyi yükseltir.

- S17- Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamları hizmet verenin gücü hakkında pozitif izlenimler verir.
- S18- Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamlarında hizmet ve fiyat bilgileri açık ve net olarak sunulmamaktadır.
- S19- Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamları tekel oluşturarak rekabeti azaltır.
- S20- Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamları insanların sosyal davranışlarını olumlu yönde etkiler.
- S21- Reklamını gördüğüm bir sağlık hizmetlerini satın alabilirim.
- S22- Reklamını gördüğüm bir sağlık hizmetlerini tavsiye edebilirim.
- S23- Reklamını gördüğüm bir sağlık hizmetlerinden faydalanabilirim.
- S24- Yaş
- S25- Cinsiyet
- S26- Gelir Durumu
- S27- Öğrenim Durumu
- S28- Medeni Durum
- S29- Meslek
- S30- Sosyal medya kullanım yoğunluğu

6.9. Araştırmanın Analizi

Bu yüksek lisans tezi kapsamında yürütülen araştırma analizini ilk olarak Google Forms üzerinde hazırlanan ve katılımcılara online olarak uygulanman anket cevapları SPSS (IBM SPSS 24.0) programına aktarılarak başlanmıştır.

13.05.2022 – 15.05.2022 tarihleri arasında 426 adet anket toplanmıştır. Anketteki cevaplar incelenmiş, tutarsız cevap veren anketler tespit edilerek analize dahil edilmemiştir. Bu noktada 16 anket analiz dışı bırakılarak örneklem büyüklüğü 410 olarak ele alınmıştır.

6.9.1. Araştırmaya Katılanların Sosyo – Demografik Karakteristikleri

Araştırmamız doğrultusunda gerçekleştirilen bu ankete toplamda 410 kişi katılmıştır. Ankete katılım sağlayan kişilerin belirlenen sosyo - demografik karakteristiklere göre dağılımları aşağıda sunulmuştur. Tablolara bakıldığında katılımcıların %60'ı kadın,

%40'ı erkektir. En çok katılımı 35 yaş altı bireyler oluştururken. Katılımcıların çoğu günlerinin ortalama 2 ila 4 saatini sosyal medyada geçirmektedir.

Tablo 1: Ankete Katılan Kişilerin Sosyo - Demografik Karakteristikleri

Yaş				
Geçerli		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
	18 - 25	101	24.6	24.6
	26 - 35	124	30.2	54.9
	36 - 45	89	21.7	76.6
	46 - 55	48	11.7	88.3
	56 - 65	31	7.6	95.9
	66 ve üzeri	17	4.1	100.0
	Toplam	410	100.0	100.0
Cinsiyet				
Geçerli		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
	Erkek	164	40.0	40.0
	Kadın	246	60.0	100.0
	Toplam	410	100.0	100.0
Gelir Durumu				
Geçerli		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
	10.001 - 13.000	66	16.1	16.1
	13.001 - 16.000 TL	60	14.6	30.7
	16.001 - 19.000 TL	50	12.2	42.9
	19.001 TL ve üzeri	104	25.4	68.3
	4.000 - 7.000 TL	64	15.6	83.9
	7.001 - 10.000 TL	66	16.1	100.0
	Toplam	410	100.0	100.0
Eğitim Seviyesi				
Geçerli		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
	Fakülte / Yüksek Okul	266	64.9	64.9
	Lisansüstü (Yüksek Lisans / Doktora)	71	17.3	82.2
	Lise ve öncesi	67	16.3	98.5
	Tahsilim yok	6	1.5	100.0
	Toplam	410	100.0	100.0

Medeni Durum					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Bekar	221	53.9	53.9	53.9
	Evli	189	46.1	46.1	100.0
	Toplam	410	100.0	100.0	
Meslek					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Diğer	45	11.0	11.0	11.0
	Emekli	41	10.0	10.0	21.0
	Esnaf	12	2.9	2.9	23.9
	Ev Hanımı	28	6.8	6.8	30.7
	Memur	33	8.0	8.0	38.8
	Öğrenci	66	16.1	16.1	54.9
	Özel sektör çalışanı	181	44.1	44.1	99.0
	Tüccar / Sanayici	4	1.0	1.0	100.0
	Toplam	410	100.0	100.0	
Sosyal Medya Kullanma Yoğunluğu					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	1 saatten az	18	4.4	4.4	4.4
	1 - 2 saat	65	15.9	15.9	20.2
	2 - 3 saat	110	26.8	26.8	47.1
	3 - 4 saat	135	32.9	32.9	80.0
	4 saat ve üstü	82	20.0	20.0	100.0
	Toplam	410	100.0	100.0	

6.9.2. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

6.9.2.1. Sosyal Medya Reklamlarına Karşı Tüketici Tutumu Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Bir ölçeğin güvenilirliği, kullanılan ölçeğin ölçülmek istenen şeyi ölçme derecesidir. Buna göre güvenilirlik kavramı, ölçekte yer alan değişkenlerin içsel tutarlılığıyla ilgilidir. Cronbach's Alpha Güvenilirlik Katsayısı güvenilirlik analizlerinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu yöntemle bulunan Alpha Katsayısı şu şekilde nitelendirilir (Alpar, 2003):

- Katsayı 0,80 – 1,00 arasında ise geliştirilen ölçek yüksek güvenilirliğe sahiptir.
- Katsayı 0,60 – 0,80 arasında ise geliştirilen ölçek oldukça güvenilir.
- Katsayı 0,40 – 0,60 arasında ise geliştirilen ölçeğin güvenilirliği düşüktür.
- Katsayı 0,00 – 0,40 arasında ise geliştirilen test güvenilir değildir.

Bu ankete katılan katılımcıların sosyal medya reklamlarına karşı tüketici tutumları, Temel tarafından 2006 yılında yayınlanan ve 20 maddeden oluşan Reklama Karşı Tüketici Tutumu Ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Aşağıda bulunan tabloda görüldüğü üzere ölçek içsel tutarlılığı Cronbach Alpha değeri, 0,812 değeri ile 0,8 değerinden yukarıda olduğundan dolayı oldukça yüksek çıktığı yorumu rahatlıkla yapılabilir.

Tablo 2: Sosyal Medya Reklamlarına Karşı Tüketici Tutumu Ölçeğine İlişkin Cronbach Alpha Değeri

Cronbach's Alpha	N
.812	20

Tablo 3: Sosyal Medya Reklamlarına Karşı Tüketici Tutumu Ölçeğine İlişkin İfadelerin İstatistiksel Analizi

	Ortalama	Std. Sapma	N
S1	3.68	1.167	410
S2	3.66	1.166	410
S3	3.79	1.128	410
S4	2.72	1.230	410
S5	3.71	1.154	410
S6	3.90	1.132	410
S7	3.91	1.043	410
S8	3.56	1.102	410
S9	3.46	1.072	410

S10	4.01	.956	410
S11	3.37	1.127	410
S12	3.10	1.283	410
S13	3.15	1.238	410
S14	3.24	.975	410
S15	3.55	1.153	410
S16	3.56	1.135	410
S17	3.56	1.041	410
S18	3.97	1.210	410
S19	2.56	1.216	410
S20	2.90	1.134	410

Tablo, ölçekteki her bir değişken için alakalı aritmetik ortalama, standart sapma ve geçerli birim sayılarını göstermektedir. Değişkenlerin standart sapma ve aritmetik ortalama değerlerinin birbirine yakın olduğu gözlemlenmektedir. Diğer bir taraftan ise, standart sapma değerlerinin çoğunluğunun 1’den büyük olduğu görülmektedir. Bu ise aritmetik ortalamadan uzaklaşıldığının bir göstergesidir. Ölçeğin genel ortalaması hesaplandığında yaklaşık 3,45 olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Sosyal Medya Reklamlarına Karşı Tüketici Tutumu Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi ile İlgili İstatistiksel Sonuçlar

	Değişken Silindiği Takdirde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiği Takdirde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken- Ölçek Korelasyonu	Çoklu Varyans Karesi	Değişken Silindiği Taktirde Cronbach’s Alpha
S1	65.69	99.165	.526	.545	.795
S2	65.71	98.873	.540	.619	.794

S3	65.58	99.130	.550	.591	.794
S4	66.65	105.818	.214	.363	.813
S5	65.66	99.663	.511	.456	.796
S6	65.47	100.416	.487	.554	.798
S7	65.45	100.068	.556	.575	.795
S8	65.80	106.387	.227	.496	.811
S9	65.90	105.910	.258	.517	.810
S10	65.35	103.172	.447	.448	.801
S11	65.99	101.870	.423	.488	.801
S12	66.27	101.687	.364	.501	.805
S13	66.21	102.031	.368	.546	.804
S14	66.13	106.977	.240	.441	.810
S15	65.82	103.822	.324	.275	.807
S16	65.80	103.504	.345	.407	.805
S17	65.80	101.507	.485	.527	.798
S18	65.39	107.985	.132	.128	.818
S19	66.81	105.731	.222	.281	.813
S20	66.47	101.795	.423	.394	.801

Reklama karşı tüketici tutumu niyeti ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı 0,812 olarak analiz edilmiştir. Hesaplanan bu kat sayı güvenilirlik için geçerli olan minimum 0,70 değerinden oldukça yüksek hesaplanmıştır (Alpar, 2003). Ayrıca, ölçekten çıkarılması durumunda Cronbach Alpha katsayısının yükseleceği değişkenler kayda değer bir yükseliş yaratmadıklarından dolayı ölçek içerisinde tutulması kararı verilmiştir. Bu sebeple, bahsi geçen ölçeğin içsel tutarlılığı yüksek bulunmuş ve herhangi bir değişken çıkartmak ve analize yeniden tabii tutma gereği yoktur.

6.9.2.2. Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Bu ankete katılan katılımcıların satın alma niyetleri, Becker-Olsen, Taylor, Hill & Yalcinkaya tarafından 2011 yılında yayınlanan ve üç maddeden oluşan Satın Alma Niyeti Ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Aşağıda bulunan tabloda görüldüğü üzere ölçek içsel tutarlılığı Cronbach Alpha değeri, 0,863 değeri ile 0,8 değerinden yukarıda olduğundan dolayı oldukça yüksek çıktığı yorumu rahatlıkla yapılabilir.

Tablo 5: Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Cronbach Alpha Değeri

Cronbach's Alpha	N
.863	3

Tablo 6: Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin İfadelerin İstatistiksel Analizi

	Ortalama	Std. Sapma	N
21. Reklamını gördüğüm bir sağlık hizmetlerini satın alabilirim.	3.19	1.199	410
22. Reklamını gördüğüm bir sağlık hizmetlerini tavsiye edebilirim.	3.01	1.291	410
23. Reklamını gördüğüm bir sağlık hizmetlerinden faydalanabilirim.	3.50	1.100	410

Tablo, ölçekteki her bir değişken için alakalı aritmetik ortalama, standart sapma ve geçerli birim sayılarını göstermektedir. Değişkenlerin standart sapma ve aritmetik ortalama değerlerinin birbirine yakın olduğu gözlemlenmektedir. Diğer bir taraftan ise, standart sapma değerlerinin 1'den büyük olduğu görülmektedir. Bu ise aritmetik ortalamadan uzaklaşıldığının bir göstergesidir. Ölçeğin genel ortalaması hesaplandığında yaklaşık 3,35 olduğu görülmektedir.

Tablo 7: Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi ile İlgili İstatistiksel Sonuçlar

	Değişken Silindiği Taktirde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiği Taktirde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiği Taktirde Cronbach's Alpha
21. Reklamını gördüğüm bir sağlık hizmetlerini satın alabilirim.	6.51	4.691	.775	.774
22. Reklamını gördüğüm bir sağlık hizmetlerini tavsiye edebilirim.	6.69	4.646	.690	.861
23. Reklamını gördüğüm bir sağlık hizmetlerinden faydalanabilirim.	6.20	5.131	.766	.790

Satın alma niyeti ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısı 0,86 olarak analiz edilmiştir. Hesaplanan bu kat sayı güvenilirlik için geçerli olan minimum 0,70 değerinden oldukça yüksek hesaplanmıştır. Bu sebeple, bahsi geçen ölçeğin içsel tutarlılığı yüksek bulunmuş ve herhangi bir değişken çıkartmak ve analize yeniden tabii tutma gereği yoktur.

6.9.3. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Geçerlik Analizleri

Bir ölçeğin geçerliliğini kontrol etmeden öncelikle mutlaka güvenilir olması gerekir. Bu demek değildir ki, güvenilir bir ölçek her zaman geçerlidir. Bu sebeple bir analize başlamadan önce kesinlikle ölçeğin hem geçerliliğinin hem de güvenilirliğinin ölçülmesi gerekmektedir.

Ölçekler ancak ve ancak ölçmeleri beklenen konuyu ve yalnızca ölçtükleri ölçülerde geçerlidirler. Geçerlilik, ölçeğin ölçülmesi için tasarlandığı şeyi başarılı bir şekilde ölçtüğü anlamına gelir. Bir araştırmada, geçerliliğe ulaşmanın üç yolu vardır. Bunlar; içerik geçerliliği, yapı geçerliliği ve ölçüt geçerliliği olmak üzere üçe ayrılır. Kapsam geçerliliği, ölçeği oluşturan maddelerin değerlendirilmekte olan bilgiyi ne oranda doğru temsil ettiğini ve/veya ölçtüğünü gösterir. Yapı geçerliliği, hesaplanan sonuçların ne anlama geldiğini ve genelleştirilebilir mi yoksa genelleştirilemez mi olduğunu ölçer. Yapısal geçerliliği, soruların uygun olup olmadığını doğrulamak üzere korelasyon gibi istatistiksel analizleri kullanır. Yapısal geçerlilikle bahsi geçen değişkeni ölçmek için geliştirilmiş ifadelerin aslında o değişkeni ölçüp ölçmediğini

göstermektedir. Yapısal geçerliliği ölçmek için faktör analizi, korelasyon ve bağımsız örneklem t testi hipotezleri kullanılır.

Ölçeğin yapısal geçerliliğini ölçmek için Keşfedici Faktör Analizi yapılmıştır. Keşfedici Faktör Analizi, psikolojik teorilerin ve ölçümlerin geliştirilmesinde ve doğrulanmasında temel bir araç haline gelmiş çok değişkenli istatistiksel bir yöntemdir.

İlk olarak sosyal medya reklamlarına karşı tüketici tutumu ölçeğinde kullanılan örneklemin bu faktör analizi için uygun olup olmadığı teyit edilmiştir. Bu amaçla, örneklemin faktör analizine uygun olması için KMO'nun 0,50'den yüksek olması beklenir (Kaiser, 1974).

Tablo 8: Reklama Karşı Tutum Ölçeğinin KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçütü.		.893
Bartlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık Chi-Kare	3490.110
	df	190
	Sig.	.000

Bu örneklem uygun değildir.

Bu örneklem uygundur.

Sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan güven aralığı %95'tir. Bu durumda Sig. $\leq$ 0,05 olarak alınır.

Tablo 8'de KMO örneklem uygunluk değeri 0,893 çıktığı görülür. Bu sig değeri örneklemin uygunluğu için belirleyici olan minimum değer 0,50'den fazlasıyla yüksektir. Ayrıca, korelasyon matrisindeki bütün korelasyonların genel anlamlılığını ölçen Bartlett Testi'nin sonucunun anlamlı çıktığı gözlemlenir çünkü sig. değeri 0,05'ten küçüktür. Bu sebeplerle, bu örneklem faktör analizi için uygundur.

Tablo 9: Reklama Karşı Tutum Ölçeğinin Toplam Açıklanan Varyansı

	İç Özdeğerler			Kare Yüklemelerin Çıkarma Toplamları			Kare Yüklemelerin Döndürme Toplamları
	Toplam	% Varyansı	Kümülatif%	Toplam	% Varyansı	Kümülatif%	Toplam
1	5.849	29.245	29.245	5.849	29.245	29.245	5.739
2	3.801	19.003	48.247	3.801	19.003	48.247	3.810
3	1.326	6.631	54.878	1.326	6.631	54.878	1.427
4	.952	4.761	59.640				
5	.905	4.527	64.167				
6	.790	3.952	68.118				
7	.746	3.728	71.846				
8	.668	3.338	75.184				
9	.606	3.028	78.212				
10	.569	2.847	81.059				
11	.537	2.685	83.744				
12	.477	2.383	86.127				
13	.422	2.109	88.236				
14	.410	2.051	90.288				
15	.384	1.918	92.206				
16	.348	1.739	93.944				
17	.338	1.688	95.632				
18	.320	1.601	97.233				
19	.295	1.476	98.709				
20	.258	1.291	100.000				

Ekstraksiyon Yöntemi: Temel Bileşen Analizi

Faktör analizine katılan ölçekte yer alan ifadelerin her biri birer boyut olarak tanımlanır. Bir değişkenin boyut olabilmesi için en az iki ifade ile ölçülebiliyor olması gerekir. Ardından fonksiyon üzerinden faktör yüklerine göre gruplandırılırlar. Faktör sayısını belirlerken özdeğeri kullanır. Bahsedilen değer faktör sayısını belirler. Ardından değerlerin faktör yüküne bakılarak gruplandırılıp rotasyona uğratılır.

Yukarıdaki tabloda toplam açıklanan varyansa baktığımızda 3 tane farklı faktör çıktığını görebiliriz. Varimax rotasyonu sonrasında 3 faktörlük bir çözüm üretilmiştir. 3 faktörün toplam açıklanan varyansı ise 55 çıkmıştır. Toplam açıklanan varyansın %50'nin üzerinde olması beklendiği için ölçekteki ifadelerin sorulmak istenenle ölçülmek istenenin uyumlu olduğunu göstermektedir.

Açıklanan toplam varyans tablosunda ölçeğin kaç faktörden oluştuğu ve bu faktörlerin ölçülmek istenen olguyu ne derece ölçtükleri belirtilmektedir. Tabloda görüldüğü üzere, birinci faktör ölçülen olguyu % 29, ikinci faktör % 19 ve üçüncü faktör % 7 oranında ölçmektedir. Kısacası, üç faktör ve 20 sorudan oluşan bu ölçek sağlık hizmetleri sosyal medya reklamlarına karşı tutumun satın alma niyeti ile ilişkisini %55 oranında ölçmektedir. Bu oran ortalama bir oran olup bu tablo hangi maddenin hangi faktöre ait olduğu hakkında bilgi vermemektedir. Bu bilgi aşağıdaki tablo yoluyla araştırılmıştır.

Tablo 10: Reklama Karşı Tutum Ölçeğinin Rotasyon Sonrası Bileşen Matrisi

	Bileşen		
	1	2	3
S2	.797		
S7	.793		
S3	.786		
S6	.778		
S1	.756		
S17	.741		
S11	.699		

S10	.694		
S5	.682		
S16	.619		
S13		.790	
S12		.739	
S14		.723	
S4		.686	
S9		.686	
S8		.665	
S19		.582	
S15		.515	
S20			-.590
S18			.587

Ekstrasyon Yöntemi: Temel Bileşen Analizi.
 Rotasyon Yöntemi: Varimax ile Kaiser Normalizasyon
 Rotasyon 3 yinelemede bileşmiştir.

Tablo 10’da verilen analiz için değişkenler faktör yüklerinin 0,50’in altında kalan değerler elenecek şekilde komut verilerek dökülmüştür. İfadenin sadece tek bir faktörde yüklü olduğu gözükmemektedir. Ayrıca faktör yükü 0,50 değerinin altında değişken olmadığı da gözlemlenmektedir, çünkü her değişkenin karşısına bir değer anlamlı bir biçimde denk gelmektedir. Ayrıca, bu ankette ters soru tekniği kullanılmamıştır ve binişiklik tespit edilmemiştir durumda hiçbir değişkenin ölçekten çıkartılması ve yeniden analize tabii tutulması söz konusu değildir.

Faktör analizi sonrasında Tablo 10’da görüldüğü gibi bileşenlerin 3 faktörde yüklü olduğu gözlemlenmektedir. Birinci faktörün on değişkende S1, S2, S3, S5, S6, S7, S10, S11, S16, S17 ikinci faktörün sekiz değişkende S4, S8, S9, S12, S13, S14, S15, S19, üçüncü faktörün iki değişkende S18, S20, yüklü olduğunu görebiliriz.

Faktör 1:

- S1- Sosyal medya reklamları bir sağlık hizmetlerinin satışını kolaylaştırır.
- S2- Sosyal medya reklamları sağlık hizmetleri veren bir kurumun ya da markanın prestijini arttırmada önemli rol oynar.
- S3- Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamları hizmetin çeşitli özellikleri vurgulanarak daha prestijli gözükmeye ve daha üstün algılanmasına yol açar.
- S5- Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamları hizmetler arası karşılaştırma yapmaya olanak verir.
- S6- Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamları tüketicide marka bilinci oluşmasına yol açar.
- S7- Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamları bir sağlık hizmetlerinin satışını arttırmada olumlu rol oynar.
- S10- Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamları firmanın, hizmetin ya da markanın tüketicilerin hafızasında taze olarak kalmasını sağlar.
- S11- Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamları tüketicinin bilgilendirilmesini, hizmeti tanımasını ve doğru seçim yapmasını sağlar.
- S16- Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamları rekabete teşvik ederek kaliteyi yükseltir.
- S17- Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamları hizmet verenin gücü hakkında pozitif izlenimler verir.

Faktör 2:

- S4- Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamları toplumun estetik ve kültürel değerlerini yıpratır.
- S8- Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamlarında kullanılan kelime oyunları tüketiciler aldatılmaktadır.
- S9- Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamlarında gerçek dışı vaatlerle tüketiciler yanıltılmakta ve mantıklı tercih yapmaları zorlaşmaktadır.

S12- Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamları insanları aşırı tüketime (savurganlığa) sevk eder.

S13- Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamları insanların tatminsizlik duygularını artırır.

S14- Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamlarında reklamı yapılan hizmetlerle ilgili verilen sözler yerine getirilmemektedir.

S15- Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamları sağlık hizmetlerinin maliyetlerini ve fiyatlarını artırır.

S19- Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamları tekel oluşturarak rekabeti azaltır.

Faktör 3:

S18- Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamlarında hizmet ve fiyat bilgileri açık ve net olarak sunulmamaktadır.

S20- Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamları insanların sosyal davranışlarını olumlu yönde etkiler.

Bulunan bu faktörler değişkenler göz önüne alındığında aşağıdaki olguları ifade etmektedirler:

Faktör 1 (Tüketici güveni): Reklamı yapılan sağlık hizmetleri tüketici tarafından güvenilir olarak algılanmaktadır.

Faktör 2 (Ürün bilgisi): Reklamı yapılan sağlık hizmetleri hakkında tüketici bilgi sahibi olabilmektedir.

Faktör 3 (Firma gücü): Reklamı yapılan sağlık hizmetleri tüketici tarafından güçlü olarak algılanmaktadır.

Tablo 11: Satın Alma Niyeti Ölçeğinin KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçütü.		0.723
Bartlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık Chi-Kare	611.417
	df	3
	Sig.	0.000

Bu örneklem uygun değildir.

Bu örneklem uygundur.

Sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan güven aralığı %95'tir. Bu durumda Sig. $\leq$ 0,05 olarak alınır.

Tablo 11'de KMO örneklem uygunluk değeri 0,72 çıktığı görülür. Bu sig değeri örneklemün uygunluğu için belirleyici olan minimum değer 0,50'den yüksektir. Ayrıca, korelasyon matrisindeki bütün korelasyonların genel anlamlılığını ölçen Bartlett Testi'nin sonucunun anlamlı çıktığı gözlemlenir çünkü sig. değeri 0,05'ten küçüktür. Bu sebeplerle, bu örneklem faktör analizi için uygundur.

Tablo 12: Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Toplam Açıklanan Varyansı

	İç Özdeğerler			Kare Yüklemelerin Çıkarma Toplamları		
	Toplam	% Varyansı	Kümülatif%	Toplam	% Varyansı	Kümülatif%
1	2.369	78.965	78.965	2.369	78.965	78.965
2	0.390	12.994	91.959			
3	0.241	8.041	100.000			

Ekstraksiyon Yöntemi: Temel Bileşen Analizi

Yukarıdaki tabloda toplam açıklanan varyansa baktığımızda 3 adet farklı faktör çıktığını görebiliriz. Varimax rotasyonu sonrasında tek faktörlük bir çözüm üretilmiştir. Tek faktörün toplam açıklanan varyansı ise 79 çıkmıştır. Toplam açıklanan varyansın %50'nin üzerinde olması beklendiği için ölçekteki ifadelerin sorulmak istenenle ölçülmek istenenin yeterince uyumlu olduğunu göstermektedir.

Tablo 13: Reklama Karşı Tutum Ölçeğinin Rotasyon Sonrası Bileşen Matrisi

	Bileşen
	1
S21	0.908
S22	0.902
S23	0.855

Ekstrasyon Yöntemi: Temel Bileşen Analizi.

Rotasyon Yöntemi: Varimax ile Kaiser Normalizasyon

Rotasyon 3 yinelemede bileşmiştir.

Tablo 13’de verilen analiz için değişkenler faktör yüklerinin 0,50’in altında kalan değerler elenecek şekilde komut verilerek dökülmüştür. Ayrıca faktör yükü 0,50 değerinin altında değişken olmadığı da gözlemlenmektedir, çünkü her değişkenin karşısına bir değer anlamlı bir biçimde denk gelmektedir. Bu durumda hiçbir değişkenin ölçekten çıkartılması ve yeniden analize tabii tutulması söz konusu değildir.

6.9.4. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Analiz ve Yorumlar

Araştırmanın bu bölümünde normallik dağılımı göz önünde bulundurularak Regresyon, Anova ve T testi kullanılan analiz sonuçları ve hipotezlerin doğruluğu tartışılacaktır.

6.9.4.1. Normallik Testi Analizleri

Normallik testi verilerin dağılımını kontrol etmek açısından çok önemlidir. Verilerin normal dağılıp dağılmama durumlarına göre analiz metotlarında değişiklikler yapılmalıdır.

Tablo 14: Normal Dağılım Testi

			İstatistikler	Std. Hata
Tutum	Ortalama		3.4683	0.02622
	95% Ortalama için Güven Aralığı	Alt Sınır	3.4167	
		Üst Sınır	3.5198	
	5% Kırılmış Ortalama		3.4672	
	Medyan		3.4500	
	Varyans		0.282	

	Std. Sapma		0.53094	
	Minimum		1.90	
	Maksimum		5.00	
	Aralık		3.10	
	Çeyrekler Arası Aralık		0.65	
	Çarpıklık		0.070	0.121
	Basıklık		0.457	0.240
SatınA	Ortalama		3.2325	0.05245
	95% Ortalama için Güven Aralığı	Alt Sınır	3.1294	
		Üst Sınır	3.3356	
	5% Kırpılmış Ortalama		3.2570	
	Medyan		3.3333	
	Varyans		1.128	
	Std. Sapma		1.06212	
	Minimum		1.00	
	Maximum		5.00	
	Range		4.00	
	Çeyrekler Arası Aralık		1.42	
	Çarpıklık		-0.169	0.121
	Basıklık		-0.562	0.240

Yukarıdaki tablodaki Çarpıklık ve basıklık değerleri + 1,5 ile - 1,5 değerleri arasında olduğunda veriler normal dağılmıştır (Hair J. F. 2013). Tabloda görünen değerler beklenen bu aralıkta olduğundan dolayı araştırma verileri normal dağılmıştır yorumu yapılır. Bu demek oluyor ki, verilerimizin analizinde Regresyon, Anova ve T testi kullanılması uygundur.

6.9.4.2. Ana Hipotez

H₁: Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamlarına karşı tüketici tutumlarının bu tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1x}: Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklama karşı tüketici tutumları ölçeğinin alt faktörlerinin bu tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1a}: Tüketici güveninin satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

H_{1b}: Ürün bilgisinin satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

H_{1c}: Firma gücünün satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

Tablo 15: Reklama Karşı Tutum'un Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkisi

Model	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
1 Regresyon	83.705	1	83.705	90.424	.000 ^b
Artık	377.684	408	0.926		
Toplam	461.389	409			

Tablo 15'te reklama karşı tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin Sig<0,01 düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Buna göre H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 16: Model Özeti

Model	R	R Kare	Ayarlanmış R Kare	Std. Tahmin Hatası
1	.426 ^a	0.181	0.179	0.96213

a. Tahmin Ediciler: (Devamlı), Tutum

Bu tabloda R değerinin 0,426 olduğunu görmekteyiz, Sig<0,05 olduğu bu durumda sağlık hizmetleri reklamlarına karşı tutumun satın alma niyetine pozitif yönde ve zayıf düzeyde bir etkisi vardır.

R² değerinin bizim için anlamı ise, sağlık hizmetleri reklamlarına karşı tutum, satın alma niyetinin %18.1'ini açıklar.

Tablo 17: Tutumu Oluşturan Faktörler'in Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkisi

Model		Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Devamlı)	0.495	0.271		1.822	0.069
	Fak1	0.734	0.054	0.564	13.666	0.000
	Fak2	-0.182	0.054	-0.135	-3.387	0.001
	Fak3	0.172	0.056	0.129	3.072	0.002

Tablo, regresyon katsayılarını ve bu katsayıların anlamlılık düzeylerini vermektedir. Satın alma niyeti ile tüketici güveni, ürün bilgisi ve firma gücü arasındaki ilişki Sig<0,01 seviyesinde anlamlı bulunmuştur. Kısaca, satın alma niyetine bu üç faktör de

katkı yapıyor denebilir. Bu verilerden satın alma niyeti aşağıdaki şekilde formüle edilebilir.

Satın alma niyeti = 0,495 + 0,734 tüketici güveni - 0,182 ürün bilgisi + 0,172 firma gücü

H1x: Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklama karşı tüketici tutumları ölçeğinin alt faktörlerinin bu tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1a: Tüketici güveninin satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

H1b: Ürün bilgisinin satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

H1c: Firma gücünün satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

H1 hipotezinin alt hipotezleri olan bu üç hipotez de kabul edilmiştir.

Verilerin ışığında şu yorumu yapabiliriz ki, satın alma niyeti üzerinde en fazla etkiye sahip faktör tüketici güveni faktörü, ardından firma gücü faktörü gelmiştir.

İletişim kampanyaları tüketicinin duygularını etkileme amacı edinerek, sıklıkla hizmetler hakkında argümanlara çok az yer vererek veya hiç yer vermeyerek duygusal reklam içerikleri kullanırlar. Bunun nedeni, ürünün bilgisinin tutumu negatif etkileyebilmesi olabilir. Hizmetler hakkında bilgi vermek yerine iletişim kampanyaları ile tüketicilerin güvenini kazanmak ya da işletmenin tüketici tarafından güçlü algılanmasını sağlamak tüketicileri satın almaya motive etmek konusunda daha güvenli olmaktadır.

6.9.4.3. Diğer Hipotezlere İlişkin Analiz ve Yorumlar

H₂: Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamlarına karşı tüketici tutumları ile bu tüketicilerin yaşları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Tablo 18: Reklama Karşı Tutum ile Yaş Arasındaki Fark Analizi

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
S1	Gruplar Arası	4.482	5	0.896	0.655	0.658
	Gruplar İçi	552.662	404	1.368		
	Toplam	557.144	409			
S2	Gruplar Arası	3.627	5	0.725	0.530	0.753
	Gruplar İçi	552.569	404	1.368		
	Toplam	556.195	409			
S3	Gruplar Arası	4.048	5	0.810	0.634	0.674
	Gruplar İçi	515.913	404	1.277		
	Toplam	519.961	409			
S4	Gruplar Arası	6.130	5	1.226	0.808	0.544
	Gruplar İçi	613.050	404	1.517		
	Toplam	619.180	409			
S5	Gruplar Arası	3.315	5	0.663	0.495	0.780
	Gruplar İçi	541.563	404	1.341		
	Toplam	544.878	409			
S6	Gruplar Arası	6.804	5	1.361	1.062	0.381
	Gruplar İçi	517.686	404	1.281		
	Toplam	524.490	409			
S7	Gruplar Arası	5.621	5	1.124	1.034	0.397
	Gruplar İçi	439.218	404	1.087		
	Toplam	444.839	409			
S8	Gruplar Arası	9.736	5	1.947	1.615	0.155
	Gruplar İçi	487.240	404	1.206		
	Toplam	496.976	409			
S9	Gruplar Arası	2.902	5	0.580	0.502	0.775
	Gruplar İçi	466.973	404	1.156		
	Toplam	469.876	409			
S10	Gruplar Arası	2.266	5	0.453	0.493	0.782
	Gruplar İçi	371.646	404	0.920		
	Toplam	373.912	409			
S11	Gruplar Arası	2.037	5	0.407	0.318	0.902
	Gruplar İçi	517.868	404	1.282		
	Toplam	519.905	409			
S12	Gruplar Arası	3.584	5	0.717	0.433	0.826
	Gruplar İçi	669.316	404	1.657		
	Toplam	672.900	409			

S13	Gruplar Arası	11.606	5	2.321	1.523	0.181
	Gruplar İçi	615.714	404	1.524		
	Toplam	627.320	409			
S14	Gruplar Arası	3.920	5	0.784	0.823	0.533
	Gruplar İçi	384.655	404	0.952		
	Toplam	388.576	409			
S15	Gruplar Arası	19.069	5	3.814	2.938	0.013
	Gruplar İçi	524.455	404	1.298		
	Toplam	543.524	409			
S16	Gruplar Arası	4.577	5	0.915	0.708	0.618
	Gruplar İçi	522.274	404	1.293		
	Toplam	526.851	409			
S17	Gruplar Arası	1.587	5	0.317	0.290	0.918
	Gruplar İçi	441.389	404	1.093		
	Toplam	442.976	409			
S18	Gruplar Arası	7.118	5	1.424	0.972	0.434
	Gruplar İçi	591.587	404	1.464		
	Toplam	598.705	409			
S19	Gruplar Arası	15.062	5	3.012	2.063	0.069
	Gruplar İçi	590.033	404	1.460		
	Toplam	605.095	409			
S20	Gruplar Arası	3.614	5	0.723	0.559	0.731
	Gruplar İçi	522.083	404	1.292		
	Toplam	525.698	409			

Sosyal medya reklamlarına karşı tutum ve yaş Anova testi ile analize sokulmuş, çıkan anlamlılık değerlerinin çoğunluğunun 0,05 değerinden büyük olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda tutum ile yaş arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı söylenebilir. Sonuç olarak, H₂ hipotezi reddedilmiştir.

Sosyal medya reklamlarının sağlık hizmetleri maliyetlerini ve fiyatlarını arttırdığı yönündeki soru (15. Soru) ile yaş sosyo - demografik karakteristik değişkeni arasında anlamlı bir fark gözlemlenmiştir. Sonuç olarak; kişilerin, reklamların hizmet fiyatlarını arttırdığı yönündeki düşünceleri yaşa bağlı olarak değişiklik göstermektedir.

H₃: Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamlarına karşı tüketici tutumları ile bu tüketicilerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Tablo 19: Reklama Karşı Tutum ile Cinsiyet Arasındaki Fark Analizi

		Varyansların Eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği için t-testi						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-yönlü)	Ortalama Fark	Std. Hata Farkı	95% Farkın Güven Aralığı	
									Düşük	Farkın Güven Aralığı
S1	Varyansların eşit olduğu varsayımı	9.551	0.002	0.829	408	0.408	0.098	0.118	-0.134	0.329
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			0.800	306.660	0.424	0.098	0.122	-0.142	0.337
S2	Varyansların eşit olduğu varsayımı	0.843	0.359	0.864	408	0.388	0.102	0.118	-0.130	0.333
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			0.857	338.933	0.392	0.102	0.119	-0.132	0.335
S3	Varyansların eşit olduğu varsayımı	0.534	0.465	0.679	408	0.497	0.077	0.114	-0.146	0.301
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			0.673	338.103	0.502	0.077	0.115	-0.149	0.303
S4	Varyansların eşit olduğu varsayımı	1.237	0.267	0.622	408	0.534	0.077	0.124	-0.167	0.321
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			0.614	333.983	0.539	0.077	0.126	-0.170	0.325
S5	Varyansların eşit olduğu varsayımı	7.194	0.008	2.461	408	0.014	0.285	0.116	0.057	0.512
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			2.394	315.896	0.017	0.285	0.119	0.051	0.518
S6	Varyansların eşit olduğu varsayımı	3.019	0.083	0.961	408	0.337	0.110	0.114	-0.115	0.334
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			0.943	326.372	0.346	0.110	0.116	-0.119	0.339

S7	Varyansların eşit olduğu varsayımı	1.304	0.254	0.154	408	0.877	0.016	0.105	-0.191	0.223
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			0.152	328.376	0.879	0.016	0.107	-0.194	0.227
S8	Varyansların eşit olduğu varsayımı	0.063	0.803	0.640	408	0.523	0.071	0.111	-0.147	0.290
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			0.637	344.807	0.524	0.071	0.112	-0.148	0.291
S9	Varyansların eşit olduğu varsayımı	0.127	0.722	#####	408	0.895	-0.014	0.108	-0.227	0.198
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			#####	343.969	0.896	-0.014	0.109	-0.228	0.200
S10	Varyansların eşit olduğu varsayımı	1.914	0.167	1.840	408	0.067	0.177	0.096	-0.012	0.366
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			1.797	320.592	0.073	0.177	0.098	-0.017	0.370
S11	Varyansların eşit olduğu varsayımı	0.867	0.352	0.465	408	0.643	0.053	0.114	-0.171	0.276
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			0.460	336.631	0.646	0.053	0.115	-0.173	0.279
S12	Varyansların eşit olduğu varsayımı	3.711	0.055	0.660	408	0.510	0.085	0.129	-0.169	0.340
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			0.649	329.292	0.517	0.085	0.132	-0.173	0.344
S13	Varyansların eşit olduğu varsayımı	0.345	0.557	0.098	408	0.922	0.012	0.125	-0.234	0.258
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			0.097	343.155	0.923	0.012	0.126	-0.235	0.259
S14	Varyansların eşit olduğu varsayımı	0.038	0.846	#####	408	0.853	-0.018	0.098	-0.212	0.175
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			#####	360.279	0.851	-0.018	0.097	-0.210	0.173
S15	Varyansların eşit olduğu varsayımı	3.774	0.053	1.137	408	0.256	0.132	0.116	-0.096	0.360
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			1.111	321.483	0.267	0.132	0.119	-0.102	0.366

S16	Varyansların eşit olduğu varsayımı	0.858	0.355	0.746	408	0.456	0.085	0.114	-0.140	0.310
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			0.738	337.267	0.461	0.085	0.116	-0.142	0.313
S17	Varyansların eşit olduğu varsayımı	2.770	0.097	0.000	408	1.000	0.000	0.105	-0.206	0.206
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			0.000	318.649	1.000	0.000	0.108	-0.212	0.212
S18	Varyansların eşit olduğu varsayımı	3.974	0.047	0.466	408	0.641	0.057	0.122	-0.183	0.297
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			0.457	324.138	0.648	0.057	0.125	-0.188	0.302
S19	Varyansların eşit olduğu varsayımı	2.093	0.149	0.298	408	0.766	0.037	0.123	-0.205	0.278
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			0.295	336.938	0.768	0.037	0.124	-0.207	0.281
S20	Varyansların eşit olduğu varsayımı	####	0.001	1.264	408	0.207	0.144	0.114	-0.080	0.369
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			1.231	317.232	0.219	0.144	0.117	-0.086	0.375

Tutum ve cinsiyet durum T testi ile analize sokulmuş, çıkan anlamlılık değerleri incelendiğinde değerlerin çoğunluğunun (S5 hariç) 0,05'ten büyük olduğu görülmüştür; buna göre tutum ile cinsiyet durum arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı söylenebilir. Sonuç olarak H₃ hipotezi reddedilmiştir.

Bağımsız Örnek Test tablosunun Sig. (Anlamlılık) sütunundaki değerler incelendiğinde sosyal medya reklamlarında sağlık hizmetleri arası kıyas yapma düşüncesi (Soru 5) ile ilgili sorudaki değer 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Kadın ve erkeklerin bu konularda farklı düşünce ve inançlar sergileme eğiliminde olduklarını görürüz.

S5: Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamları hizmetler arası karşılaştırma yapmaya olanak verir.

H4: Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamlarına karşı tüketici tutumları ile bu tüketicilerin gelir durumları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Tablo 20: Reklama Karşı Tutum ile Gelir Durumu Arasındaki Fark Analizi

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
S1	Gruplar Arası	6.645	5	1.329	0.975	0.432
	Gruplar İçi	550.498	404	1.363		
	Toplam	557.144	409			
S2	Gruplar Arası	12.907	5	2.581	1.920	0.090
	Gruplar İçi	543.288	404	1.345		
	Toplam	556.195	409			
S3	Gruplar Arası	7.254	5	1.451	1.143	0.337
	Gruplar İçi	512.707	404	1.269		
	Toplam	519.961	409			
S4	Gruplar Arası	21.453	5	4.291	2.900	0.014
	Gruplar İçi	597.728	404	1.480		
	Toplam	619.180	409			
S5	Gruplar Arası	11.526	5	2.305	1.746	0.123
	Gruplar İçi	533.352	404	1.320		
	Toplam	544.878	409			
S6	Gruplar Arası	10.487	5	2.097	1.649	0.146
	Gruplar İçi	514.003	404	1.272		
	Toplam	524.490	409			
S7	Gruplar Arası	12.216	5	2.443	2.281	0.046
	Gruplar İçi	432.623	404	1.071		
	Toplam	444.839	409			
S8	Gruplar Arası	16.714	5	3.343	2.812	0.016
	Gruplar İçi	480.261	404	1.189		
	Toplam	496.976	409			
S9	Gruplar Arası	19.405	5	3.881	3.481	0.004
	Gruplar İçi	450.470	404	1.115		
	Toplam	469.876	409			
S10	Gruplar Arası	4.271	5	0.854	0.934	0.459
	Gruplar İçi	369.642	404	0.915		
	Toplam	373.912	409			
S11	Gruplar Arası	8.803	5	1.761	1.392	0.226
	Gruplar İçi	511.102	404	1.265		
	Toplam	519.905	409			
S12	Gruplar Arası	15.729	5	3.146	1.934	0.088
	Gruplar İçi	657.171	404	1.627		
	Toplam	672.900	409			

S13	Gruplar Arası	19.096	5	3.819	2.537	0.028
	Gruplar İçi	608.223	404	1.506		
	Toplam	627.320	409			
S14	Gruplar Arası	14.857	5	2.971	3.212	0.007
	Gruplar İçi	373.718	404	0.925		
	Toplam	388.576	409			
S15	Gruplar Arası	16.694	5	3.339	2.560	0.027
	Gruplar İçi	526.830	404	1.304		
	Toplam	543.524	409			
S16	Gruplar Arası	6.279	5	1.256	0.975	0.433
	Gruplar İçi	520.573	404	1.289		
	Toplam	526.851	409			
S17	Gruplar Arası	6.959	5	1.392	1.290	0.267
	Gruplar İçi	436.017	404	1.079		
	Toplam	442.976	409			
S18	Gruplar Arası	3.552	5	0.710	0.482	0.790
	Gruplar İçi	595.153	404	1.473		
	Toplam	598.705	409			
S19	Gruplar Arası	30.151	5	6.030	4.237	0.001
	Gruplar İçi	574.944	404	1.423		
	Toplam	605.095	409			
S20	Gruplar Arası	7.128	5	1.426	1.111	0.354
	Gruplar İçi	518.570	404	1.284		
	Toplam	525.698	409			

Sosyal medya reklamlarına karşı tutum ve Gelir Seviyesi arasındaki fark Anova testi ile analize sokulmuş, çıkan anlamlılık değerlerinin çoğunluğunun 0,05 değerinden büyük olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda tutum ile gelir durumu arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı söylenebilir. Sonuç olarak, H₄ hipotezi reddedilmiştir.

Sağlık hizmetleri sosyal medya reklamları hakkındaki 4, 7, 8, 9, 13, 14, 15, 19. Sorular ile gelir seviyesi sosyo - demografik karakteristik değişkeni arasında anlamlı bir fark gözlemlenmiştir. Sonuç olarak; kişilerin,

S4- Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamları toplumun estetik ve kültürel değerlerini yıpratır.

S7- Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamları bir sağlık hizmetlerinin satışını arttırmada olumlu rol oynar.

S8- Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamlarında kullanılan kelime oyunlarıyla tüketiciler aldatılmaktadır.

S9- Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamlarında gerçek dışı vaatlerle tüketiciler yanıltılmakta ve mantıklı tercih yapmaları zorlaşmaktadır.

S13- Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamları insanların tatminsizlik duygularını artırır.

S14- Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamlarında reklamı yapılan hizmetlerle ilgili verilen sözler yerine getirilmemektedir.

S15- Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamları sağlık hizmetlerinin maliyetlerini ve fiyatlarını artırır.

S19- Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamları tekel oluşturarak rekabeti azaltır.

Yönündeki düşünceleri gelir seviyesine bağlı olarak değişiklik göstermektedir.

H₅: Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamlarına karşı tüketici tutumları ile bu tüketicilerin eğitim seviyeleri arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Tablo 21: Reklama Karşı Tutum ile Eğitim Seviyesi Arasındaki Fark Analizi

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
S1	Gruplar Arası	1.577	3	0.526	0.384	0.764
	Gruplar İçi	555.567	406	1.368		
	Toplam	557.144	409			
S2	Gruplar Arası	1.727	3	0.576	0.422	0.738
	Gruplar İçi	554.468	406	1.366		
	Toplam	556.195	409			
S3	Gruplar Arası	2.843	3	0.948	0.744	0.526
	Gruplar İçi	517.118	406	1.274		
	Toplam	519.961	409			
S4	Gruplar Arası	16.377	3	5.459	3.677	0.012
	Gruplar İçi	602.803	406	1.485		
	Toplam	619.180	409			

S5	Gruplar Arası	3.620	3	1.207	0.905	0.439
	Gruplar İçi	541.258	406	1.333		
	Toplam	544.878	409			
S6	Gruplar Arası	0.622	3	0.207	0.161	0.923
	Gruplar İçi	523.868	406	1.290		
	Toplam	524.490	409			
S7	Gruplar Arası	2.382	3	0.794	0.728	0.535
	Gruplar İçi	442.457	406	1.090		
	Toplam	444.839	409			
S8	Gruplar Arası	3.821	3	1.274	1.049	0.371
	Gruplar İçi	493.154	406	1.215		
	Toplam	496.976	409			
S9	Gruplar Arası	6.832	3	2.277	1.997	0.114
	Gruplar İçi	463.043	406	1.141		
	Toplam	469.876	409			
S10	Gruplar Arası	5.293	3	1.764	1.943	0.122
	Gruplar İçi	368.620	406	0.908		
	Toplam	373.912	409			
S11	Gruplar Arası	2.978	3	0.993	0.780	0.506
	Gruplar İçi	516.927	406	1.273		
	Toplam	519.905	409			
S12	Gruplar Arası	7.173	3	2.391	1.458	0.225
	Gruplar İçi	665.727	406	1.640		
	Toplam	672.900	409			
S13	Gruplar Arası	5.585	3	1.862	1.216	0.304
	Gruplar İçi	621.734	406	1.531		
	Toplam	627.320	409			
S14	Gruplar Arası	6.796	3	2.265	2.409	0.067
	Gruplar İçi	381.779	406	0.940		
	Toplam	388.576	409			
S15	Gruplar Arası	0.781	3	0.260	0.195	0.900
	Gruplar İçi	542.743	406	1.337		
	Toplam	543.524	409			
S16	Gruplar Arası	4.100	3	1.367	1.061	0.365
	Gruplar İçi	522.752	406	1.288		
	Toplam	526.851	409			
S17	Gruplar Arası	2.794	3	0.931	0.859	0.462
	Gruplar İçi	440.182	406	1.084		
	Toplam	442.976	409			

S18	Gruplar Arası	6.143	3	2.048	1.403	0.241
	Gruplar İçi	592.562	406	1.460		
	Toplam	598.705	409			
S19	Gruplar Arası	11.817	3	3.939	2.696	0.046
	Gruplar İçi	593.278	406	1.461		
	Toplam	605.095	409			
S20	Gruplar Arası	5.392	3	1.797	1.402	0.242
	Gruplar İçi	520.306	406	1.282		
	Toplam	525.698	409			

Sosyal medya reklamlarına karşı tutum ve Eğitim Seviyesi arasındaki fark Anova testi ile analize sokulmuş, çıkan anlamlılık değerlerinin çoğunluğunun 0,05 değerinden büyük olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda tutum ile eğitim seviyesi arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı söylenebilir. Sonuç olarak, H_5 hipotezi reddedilmiştir.

Sağlık hizmetleri sosyal medya reklamlarının toplumun estetik ve kültürel değerlerini yıpratır, tekel oluşturarak rekabeti azaltır, insanların sosyal davranışlarını olumlu yönde etkiler yönündeki sorular (4 ve 19 Soruları) ile eğitim seviyesi sosyo demografik demografik karakteristik değişkeni arasında anlamlı bir fark gözlemlenmiştir. Sonuç olarak; kişilerin, sağlık hizmetleri sosyal medya reklamlarının toplumun estetik ve kültürel değerlerini yıprattığı, tekel oluşturarak rekabeti azalttığı, insanların sosyal davranışlarını olumlu yönde etkilediği yönündeki düşünceleri eğitim seviyesine bağlı olarak değişiklik göstermektedir.

S4: Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamları toplumun estetik ve kültürel değerlerini yıpratır.

S19: Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamları tekel oluşturarak rekabeti azaltır.

H₆: Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamlarına karşı tüketici tutumları ile bu tüketicilerin medeni durumları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Tablo 22: Reklama Karşı Tutum ile Medeni Durum Arasındaki Fark Analizi

		Varyansların Eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği için t-testi						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-yönlü)	Ortalama Fark	Std. Hata Farkı	95% Farkın Güven Aralığı	
									Düşük	Yüksek
S1	Varyansların eşit olduğu varsayımı	1.461	0.227	0.202	408	0.840	0.023	0.116	-0.204	0.251
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			0.201	384.449	0.841	0.023	0.117	-0.206	0.253
S2	Varyansların eşit olduğu varsayımı	0.359	0.549	0.640	408	0.523	0.074	0.116	-0.153	0.301
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			0.640	399.146	0.522	0.074	0.116	-0.153	0.301
S3	Varyansların eşit olduğu varsayımı	2.239	0.135	-0.382	408	0.702	-0.043	0.112	-0.263	0.177
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-0.380	385.478	0.704	-0.043	0.113	-0.264	0.179
S4	Varyansların eşit olduğu varsayımı	2.242	0.135	-0.203	408	0.839	-0.025	0.122	-0.265	0.215
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-0.204	405.054	0.838	-0.025	0.121	-0.263	0.214
S5	Varyansların eşit olduğu varsayımı	2.705	0.101	-1.089	408	0.277	-0.124	0.114	-0.349	0.100
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-1.083	387.998	0.280	-0.124	0.115	-0.351	0.102

S6	Varyansların eşit olduğu varsayımı	4.417	0.036	-1.329	408	0.185	-0.149	0.112	-0.369	0.071
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-1.321	387.085	0.187	-0.149	0.113	-0.371	0.073
S7	Varyansların eşit olduğu varsayımı	5.107	0.024	-0.513	408	0.608	-0.053	0.103	-0.256	0.150
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-0.508	375.921	0.612	-0.053	0.105	-0.259	0.152
S8	Varyansların eşit olduğu varsayımı	0.168	0.682	-0.002	408	0.998	0.000	0.109	-0.215	0.215
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-0.002	397.412	0.998	0.000	0.109	-0.215	0.215
S9	Varyansların eşit olduğu varsayımı	0.049	0.825	-0.566	408	0.572	-0.060	0.106	-0.269	0.149
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-0.565	397.153	0.572	-0.060	0.106	-0.269	0.149
S10	Varyansların eşit olduğu varsayımı	0.140	0.708	0.646	408	0.519	0.061	0.095	-0.125	0.248
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			0.644	395.085	0.520	0.061	0.095	-0.126	0.248
S11	Varyansların eşit olduğu varsayımı	0.859	0.355	-1.189	408	0.235	-0.133	0.112	-0.352	0.087
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-1.191	400.394	0.234	-0.133	0.111	-0.352	0.086
S12	Varyansların eşit olduğu varsayımı	1.946	0.164	0.162	408	0.871	0.021	0.127	-0.229	0.271
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			0.161	388.553	0.872	0.021	0.128	-0.231	0.272

S13	Varyansların eşit olduğu varsayımı	1.191	0.276	-1.043	408	0.297	-0.128	0.123	-0.369	0.113
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-1.045	400.976	0.296	-0.128	0.122	-0.369	0.113
S14	Varyansların eşit olduğu varsayımı	0.044	0.833	-0.119	408	0.905	-0.012	0.097	-0.202	0.179
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-0.119	398.985	0.905	-0.012	0.097	-0.202	0.178
S15	Varyansların eşit olduğu varsayımı	0.445	0.505	-1.699	408	0.090	-0.194	0.114	-0.418	0.030
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-1.693	392.129	0.091	-0.194	0.114	-0.418	0.031
S16	Varyansların eşit olduğu varsayımı	0.804	0.370	0.132	408	0.895	0.015	0.113	-0.206	0.236
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			0.132	391.068	0.895	0.015	0.113	-0.207	0.237
S17	Varyansların eşit olduğu varsayımı	2.702	0.101	-0.288	408	0.774	-0.030	0.103	-0.233	0.173
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-0.286	385.608	0.775	-0.030	0.104	-0.234	0.175
S18	Varyansların eşit olduğu varsayımı	0.973	0.325	0.824	408	0.410	0.099	0.120	-0.137	0.335
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			0.828	404.420	0.408	0.099	0.119	-0.136	0.333
S19	Varyansların eşit olduğu varsayımı	0.096	0.757	-0.127	408	0.899	-0.015	0.121	-0.253	0.222
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-0.127	396.529	0.899	-0.015	0.121	-0.253	0.222

S20	Varyansların eşit olduğu varsayımı	0.032	0.859	0.119	408	0.905	0.013	0.112	-0.208	0.234
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			0.119	395.194	0.906	0.013	0.113	-0.208	0.235

Tutum ve medeni durum T testi ile analize sokulmuş, çıkan anlamlılık değerleri incelendiğinde değerlerin hepsi 0,05'ten büyük olduğu görülmüştür; buna göre tutum ile cinsiyet arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı söylenebilir. Sonuç olarak H₆ hipotezi reddedilmiştir.

H₇: Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamlarına karşı tüketici tutumları ile bu tüketicilerin meslekleri arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Tablo 23: Reklama Karşı Tutum ile Meslek Arasındaki Fark Analizi

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
S1	Gruplar Arası	11.530	6	1.922	1.429	0.202
	Gruplar İçi	536.482	399	1.345		
	Toplam	548.012	405			
S2	Gruplar Arası	10.459	6	1.743	1.297	0.257
	Gruplar İçi	536.312	399	1.344		
	Toplam	546.771	405			
S3	Gruplar Arası	6.059	6	1.010	0.800	0.571
	Gruplar İçi	503.973	399	1.263		
	Toplam	510.032	405			
S4	Gruplar Arası	10.183	6	1.697	1.121	0.349
	Gruplar İçi	603.807	399	1.513		
	Toplam	613.990	405			
S5	Gruplar Arası	4.870	6	0.812	0.615	0.718
	Gruplar İçi	526.413	399	1.319		
	Toplam	531.283	405			

S6	Gruplar Arası	2.715	6	0.453	0.353	0.908
	Gruplar İçi	512.144	399	1.284		
	Toplam	514.860	405			
S7	Gruplar Arası	5.323	6	0.887	0.826	0.550
	Gruplar İçi	428.660	399	1.074		
	Toplam	433.983	405			
S8	Gruplar Arası	11.929	6	1.988	1.646	0.133
	Gruplar İçi	482.032	399	1.208		
	Toplam	493.961	405			
S9	Gruplar Arası	5.725	6	0.954	0.840	0.540
	Gruplar İçi	453.359	399	1.136		
	Toplam	459.084	405			
S10	Gruplar Arası	3.541	6	0.590	0.655	0.686
	Gruplar İçi	359.338	399	0.901		
	Toplam	362.879	405			
S11	Gruplar Arası	17.742	6	2.957	2.399	0.027
	Gruplar İçi	491.844	399	1.233		
	Toplam	509.586	405			
S12	Gruplar Arası	7.270	6	1.212	0.732	0.624
	Gruplar İçi	660.789	399	1.656		
	Toplam	668.059	405			
S13	Gruplar Arası	9.530	6	1.588	1.034	0.403
	Gruplar İçi	613.002	399	1.536		
	Toplam	622.532	405			
S14	Gruplar Arası	12.972	6	2.162	2.317	0.033
	Gruplar İçi	372.328	399	0.933		
	Toplam	385.300	405			
S15	Gruplar Arası	16.260	6	2.710	2.078	0.055
	Gruplar İçi	520.351	399	1.304		
	Toplam	536.611	405			

S16	Gruplar Arası	3.465	6	0.578	0.450	0.845
	Gruplar İçi	512.370	399	1.284		
	Toplam	515.835	405			
S17	Gruplar Arası	4.229	6	0.705	0.657	0.684
	Gruplar İçi	427.852	399	1.072		
	Toplam	432.081	405			
S18	Gruplar Arası	14.271	6	2.379	1.632	0.137
	Gruplar İçi	581.374	399	1.457		
	Toplam	595.645	405			
S19	Gruplar Arası	16.987	6	2.831	1.953	0.071
	Gruplar İçi	578.296	399	1.449		
	Toplam	595.283	405			
S20	Gruplar Arası	3.759	6	0.626	0.494	0.813
	Gruplar İçi	505.897	399	1.268		
	Toplam	509.655	405			

Sosyal medya reklamlarına karşı tutum ve Meslek arasındaki fark Anova testi ile analize sokulmuş, çıkan anlamlılık değerlerinin çoğunluğunun 0,05 değerinden büyük olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamlarına karşı tutum ile meslek arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı söylenebilir. Sonuç olarak, H₇ hipotezi Kabul edilmemiştir.

Sağlık hizmetleri sosyal medya reklamları hakkındaki 11. ve 14. soru ile sosyal medyada geçirilen süre değişkeni arasında anlamlı bir fark gözlemlenmiştir.

S11- Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamları tüketicinin bilgilendirilmesini, hizmeti tanınmasını ve doğru seçim yapmasını sağlar.

S14- Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamlarında reklamı yapılan hizmetlerle ilgili verilen sözler yerine getirilmemektedir.

Düşünceleri ile meslek arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H₈: Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamlarına karşı tüketici tutumları ile bu tüketicilerin sosyal medya kullanım yoğunlukları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Tablo 24: Reklama Karşı Tutum ile Sosyal Medya Kullanma Yoğunluğu Arasındaki Fark Analizi

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
S1	Gruplar Arası	62.296	4	15.574	12.746	0.000
	Gruplar İçi	494.848	405	1.222		
	Toplam	557.144	409			
S2	Gruplar Arası	59.028	4	14.757	12.021	0.000
	Gruplar İçi	497.167	405	1.228		
	Toplam	556.195	409			
S3	Gruplar Arası	33.420	4	8.355	6.955	0.000
	Gruplar İçi	486.541	405	1.201		
	Toplam	519.961	409			
S4	Gruplar Arası	4.550	4	1.137	0.750	0.559
	Gruplar İçi	614.630	405	1.518		
	Toplam	619.180	409			
S5	Gruplar Arası	28.356	4	7.089	5.558	0.000
	Gruplar İçi	516.522	405	1.275		
	Toplam	544.878	409			
S6	Gruplar Arası	46.226	4	11.556	9.786	0.000
	Gruplar İçi	478.264	405	1.181		
	Toplam	524.490	409			
S7	Gruplar Arası	54.494	4	13.624	14.135	0.000
	Gruplar İçi	390.345	405	0.964		
	Toplam	444.839	409			

S8	Gruplar Arası	2.558	4	0.639	0.524	0.718
	Gruplar İçi	494.418	405	1.221		
	Toplam	496.976	409			
S9	Gruplar Arası	8.331	4	2.083	1.828	0.123
	Gruplar İçi	461.545	405	1.140		
	Toplam	469.876	409			
S10	Gruplar Arası	20.838	4	5.209	5.976	0.000
	Gruplar İçi	353.074	405	0.872		
	Toplam	373.912	409			
S11	Gruplar Arası	25.677	4	6.419	5.260	0.000
	Gruplar İçi	494.228	405	1.220		
	Toplam	519.905	409			
S12	Gruplar Arası	3.733	4	0.933	0.565	0.688
	Gruplar İçi	669.167	405	1.652		
	Toplam	672.900	409			
S13	Gruplar Arası	7.099	4	1.775	1.159	0.328
	Gruplar İçi	620.221	405	1.531		
	Toplam	627.320	409			
S14	Gruplar Arası	5.004	4	1.251	1.321	0.261
	Gruplar İçi	383.571	405	0.947		
	Toplam	388.576	409			
S15	Gruplar Arası	9.980	4	2.495	1.894	0.111
	Gruplar İçi	533.545	405	1.317		
	Toplam	543.524	409			
S16	Gruplar Arası	27.865	4	6.966	5.654	0.000
	Gruplar İçi	498.986	405	1.232		
	Toplam	526.851	409			
S17	Gruplar Arası	33.197	4	8.299	8.203	0.000
	Gruplar İçi	409.778	405	1.012		
	Toplam	442.976	409			

S18	Gruplar Arası	19.533	4	4.883	3.415	0.009
	Gruplar İçi	579.172	405	1.430		
	Toplam	598.705	409			
S19	Gruplar Arası	8.164	4	2.041	1.385	0.238
	Gruplar İçi	596.931	405	1.474		
	Toplam	605.095	409			
S20	Gruplar Arası	34.511	4	8.628	7.114	0.000
	Gruplar İçi	491.187	405	1.213		
	Toplam	525.698	409			

Anova Tablosunun anlamlılık sütunundaki değerlerin çoğu (S1, S2, S3, S5, S6, S7, S10, S11, S16, S17, S18 ve S20) 0,05'ten küçük olduğundan dolayı sosyal medya kullanma yoğunluğu ile reklama karşı tutum arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Bu durumda, H_8 hipotezi kabul edilir.

S1- Sosyal medya reklamları bir sağlık hizmetlerinin satışını kolaylaştırır.

S2- Sosyal medya reklamları sağlık hizmetleri veren bir kurumun ya da markanın prestijini arttırmada önemli rol oynar.

S3- Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamları hizmetin çeşitli özellikleri vurgulanarak daha prestijli gözükmesine ve daha üstün algılanmasına yol açar.

S5- Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamları hizmetler arası karşılaştırma yapmaya olanak verir.

S6- Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamları tüketicide marka bilinci oluşmasına yol açar.

S7- Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamları bir sağlık hizmetlerinin satışını arttırmada olumlu rol oynar.

S10- Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamları firmanın, hizmetin ya da markanın tüketicilerin hafızasında taze olarak kalmasını sağlar.

S11- Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamları tüketicinin bilgilendirilmesini, hizmeti tanımasını ve doğru seçim yapmasını sağlar.

S16- Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamları rekabete teşvik ederek kaliteyi yükseltir.

S17- Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamları hizmet verenin gücü hakkında pozitif izlenimler verir.

S18- Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamlarında hizmet ve fiyat bilgileri açık ve net olarak sunulmamaktadır.

S20- Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamları insanların sosyal davranışlarını olumlu yönde etkiler.

Tablo 25: Reklama Karşı Tutum ile Sosyal Medya Kullanma Yoğunluğu Gruplarının Tukey Testi

S30		Ortalamalar Arasındaki Fark*	Standart Hata	Sig.	%95 Farklılık ve Güven Aralığı	
					Alt Değer	Üst Değer
1 saatten az	1 - 2 saat	-0.08692	0.13518	0.968	-0.4573	0.2835
	2 - 3 saat	-0.28636	0.12905	0.175	-0.6400	0.0672
	3 - 4 saat	-0.34111	0.12736	0.059	-0.6901	0.0079
	4 saat ve üstü	-.57683*	0.13211	0.000	-0.9388	-0.2148
1 - 2 saat	1 saatten az	0.08692	0.13518	0.968	-0.2835	0.4573
	2 - 3 saat	-0.19944	0.07940	0.090	-0.4170	0.0181
	3 - 4 saat	-.25419*	0.07663	0.009	-0.4641	-0.0442
	4 saat ve üstü	-.48991*	0.08429	0.000	-0.7209	-0.2589
2 - 3 saat	1 saatten az	0.28636	0.12905	0.175	-0.0672	0.6400
	1 - 2 saat	0.19944	0.07940	0.090	-0.0181	0.4170
	3 - 4 saat	-0.05475	0.06519	0.918	-0.2334	0.1239
	4 saat ve üstü	-.29047*	0.07405	0.001	-0.4934	-0.0876
3 - 4 saat	1 saatten az	0.34111	0.12736	0.059	-0.0079	0.6901
	1 - 2 saat	.25419*	0.07663	0.009	0.0442	0.4641
	2 - 3 saat	0.05475	0.06519	0.918	-0.1239	0.2334
	4 saat ve üstü	-.23572*	0.07106	0.009	-0.4304	-0.0410
4 saat ve üstü	1 saatten az	.57683*	0.13211	0.000	0.2148	0.9388
	1 - 2 saat	.48991*	0.08429	0.000	0.2589	0.7209
	2 - 3 saat	.29047*	0.07405	0.001	0.0876	0.4934
	3 - 4 saat	.23572*	0.07106	0.009	0.0410	0.4304

*. Ortalama fark 0.05 seviyesinde anlamlıdır.

Tablo 25’te analizi verilen Tukey Test sonuçları incelendiğinde, “Sig.” değeri 0,00 < 0,05 olduğundan, günlük sosyal medya kullanma yoğunluğu 1 saatten az olan kişiler

ile 4 saat ve üzeri olan kişiler arasında sağlık hizmetleri sektöründe reklama karşı tutum açısından anlamlı bir fark olduğu söylenebilir. Aynı şekilde “Sig.” değeri 0,009 < 0,05 olduğundan, günlük sosyal medya kullanma yoğunluğu 1 – 2 saat olan kişiler ile 3 - 4 saat olan kişiler arasında sağlık hizmetleri sektöründe reklama karşı tutum açısından anlamlı bir fark olduğu görülebilir. Bir diğer sonuca göre, “Sig.” değeri 0,00 < 0,05 olduğundan, günlük sosyal medya kullanma yoğunluğu 1 – 2 saat olan kişiler ile 4 saat ve üzeri olan kişiler arasında sağlık hizmetleri sektöründe reklama karşı tutum açısından anlamlı bir fark olduğu söylenebilir. Aynı şekilde “Sig.” değeri 0,001 < 0,05 olduğundan, günlük sosyal medya kullanma yoğunluğu 2 - 3 saat olan kişiler ile 4 saat ve üzeri olan kişiler arasında sağlık hizmetleri sektöründe reklama karşı tutum açısından anlamlı bir fark olduğu görülebilir. Bir diğer sonuca göre, “Sig.” değeri 0,009 < 0,05 olduğundan, günlük sosyal medya kullanma yoğunluğu 3 - 4 saat olan kişiler ile 4 saat ve üzeri olan kişiler arasında sağlık hizmetleri sektöründe reklama karşı tutum açısından anlamlı bir fark olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 26: Reklama Karşı Tutum ile Sosyal Medya Kullanma Yoğunluğu Gruplarının Tukey Testi

Tutum	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	%95 Farklılık ve Güven Aralığı		Min	Max
					Alt Değer	Üst Değer		
1 saatten az	18	3.1500	0.65305	0.15392	2.8252	3.4748	2.05	4.65
1 - 2 saat	65	3.2369	0.54424	0.06750	3.1021	3.3718	1.90	4.65
2 - 3 saat	110	3.4364	0.44577	0.04250	3.3521	3.5206	2.40	4.70
3 - 4 saat	135	3.4911	0.45223	0.03892	3.4141	3.5681	2.20	4.50
4 saat ve üstü	82	3.7268	0.59898	0.06615	3.5952	3.8584	2.25	5.00
Total	410	3.4683	0.53094	0.02622	3.4167	3.5198	1.90	5.00

Tablo 26 incelendiğinde; günlük sosyal medya kullanım oranı 4 saat ve üstü olan grubun ortalamasının 3,7268 değeri ile diğer gruplardan daha büyük olduğu görülebilir. Bir diğer ifadeyle; günlük sosyal medya kullanım oranı 4 saat ve üstü olan tüketicilerin reklama karşı tutumu diğer gruplarındaki tüketicilerden daha yüksek

olduğu söylenebilir. Ayrıca, günlük sosyal medya kullanım oranı 1 saatten az olan tüketicilerin reklama karşı tutumu gruplar arasında en düşük seviyede olduğu da gözlemlenmektedir. Genel bir özet yapılacak olursa, sosyal medyada geçirilen zaman ve sağlık hizmetleri sektörü reklamlarına karşı tutum doğru orantı göstermektedir.

H₉: Tüketicilerin sağlık hizmetleri satın alma niyetleri açısından bu tüketicilerin yaşları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Tablo 27: Satın Alma Niyeti ile Yaş Arasındaki Fark Analizi

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
S21	Gruplar Arası	15.215	5	3.043	2.147	0.059
	Gruplar İçi	572.697	404	1.418		
	Toplam	587.912	409			
S22	Gruplar Arası	5.549	5	1.110	0.663	0.652
	Gruplar İçi	676.412	404	1.674		
	Toplam	681.961	409			
S23	Gruplar Arası	5.439	5	1.088	0.899	0.482
	Gruplar İçi	489.059	404	1.211		
	Toplam	494.498	409			

Anova Tablosunun anlamlılık sütunundaki değerler 0,05'ten büyük olduğundan dolayı tüketici yaşı ile satın alma niyeti arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı söylenebilir. Bu durumda, H₉ hipotezi kabul edilmez.

H₁₀: Tüketicilerin sağlık hizmetleri satın alma niyetleri açısından bu tüketicilerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Tablo 28: Satın Alma Niyeti ile Cinsiyet Arasındaki Fark Analizi

		Varyansların Eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği için t-testi						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-yönlü)	Ortalama Fark	Std. Hata Farkı	95% Farkın Güven Aralığı	
									Düşük	Yüksek
S21	Varyansların eşit olduğu varsayımı	7.072	0.008	0.286	408	0.775	0.035	0.121	-0.203	0.272
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			0.277	312.615	0.782	0.035	0.125	-0.211	0.280
S22	Varyansların eşit olduğu varsayımı	7.286	0.007	-0.109	408	0.913	-0.014	0.130	-0.270	0.242
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-0.106	315.595	0.916	-0.014	0.134	-0.278	0.249
S23	Varyansların eşit olduğu varsayımı	6.284	0.013	0.678	408	0.498	0.075	0.111	-0.143	0.293
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			0.655	308.160	0.513	0.075	0.115	-0.151	0.301

Satın alma niyeti ve cinsiyet T testi ile analize sokulmuş, çıkan anlamlılık değerleri incelendiğinde değerlerin hepsi 0,05'ten büyük olduğu görülmüştür; buna göre tutum ile cinsiyet arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı söylenebilir. Sonuç olarak H₁₀ hipotezi reddedilmiştir.

H₁₁: Tüketicilerin sağlık hizmetleri satın alma niyetleri açısından bu tüketicilerin gelir durumu arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Tablo 29: Satın Alma Niyeti ile Gelir Durumu Arasındaki Fark Analizi

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
S21	Gruplar Arası	2.363	5	0.473	0.326	0.897
	Gruplar İçi	585.549	404	1.449		
	Toplam	587.912	409			
S22	Gruplar Arası	8.539	5	1.708	1.025	0.403
	Gruplar İçi	673.422	404	1.667		
	Toplam	681.961	409			
S23	Gruplar Arası	6.266	5	1.253	1.037	0.395
	Gruplar İçi	488.231	404	1.208		
	Toplam	494.498	409			

Anova Tablosunun anlamlılık sütunundaki değerler 0,05'ten büyük olduğundan dolayı tüketici gelir durumu ile satın alma niyeti arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı söylenebilir. Bu durumda, H₁₁ hipotezi kabul edilmez.

H₁₂: Tüketicilerin sağlık hizmetleri satın alma niyetleri açısından bu tüketicilerin eğitim seviyeleri arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Tablo 30: Satın Alma Niyeti ile Eğitim Seviyesi Arasındaki Fark Analizi

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
S21	Gruplar Arası	5.237	3	1.746	1.216	0.303
	Gruplar İçi	582.675	406	1.435		
	Toplam	587.912	409			
S22	Gruplar Arası	2.347	3	0.782	0.467	0.705
	Gruplar İçi	679.614	406	1.674		
	Toplam	681.961	409			
S23	Gruplar Arası	9.288	3	3.096	2.591	0.052
	Gruplar İçi	485.209	406	1.195		
	Toplam	494.498	409			

Anova Tablosunun anlamlılık sütunundaki değerler 0,05'ten büyük olduğundan dolayı tüketici eğitim seviyesi ile satın alma niyeti arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı söylenebilir. Bu durumda, H₁₂ hipotezi kabul edilmez.

H₁₃: Tüketicilerin sağlık hizmetleri satın alma niyetleri açısından bu tüketicilerin medeni durumu arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Tablo 31: Satın Alma Niyeti ile Medeni Durum Arasındaki Fark Analizi

		Varyansların Eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği için t-testi						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-yönlü)	Ortalama Fark	Std. Hata Farkı	95% Farkın Güven Aralığı	
									Düşük	Farkın Güven Aralığı
S21	Varyansların eşit olduğu varsayımı	0.038	0.845	-2.077	408	0.038	-0.246	0.118	-0.478	-0.013
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-2.068	390.822	0.039	-0.246	0.119	-0.479	-0.012
S22	Varyansların eşit olduğu varsayımı	3.041	0.082	-0.755	408	0.451	-0.097	0.128	-0.348	0.155
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-0.759	405.468	0.448	-0.097	0.127	-0.347	0.153
S23	Varyansların eşit olduğu varsayımı	1.409	0.236	-0.988	408	0.324	-0.108	0.109	-0.322	0.107
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-0.994	405.392	0.321	-0.108	0.108	-0.320	0.105

Satın alma niyeti ve cinsiyet T testi ile analize sokulmuş, çıkan anlamlılık değerleri incelendiğinde değerlerin çoğu (S22 ve S23) 0,05'ten büyük olduğu görülmüştür; buna göre tutum ile cinsiyet arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı söylenebilir. Sonuç olarak H₁₃ hipotezi reddedilmiştir.

Bağımsız grup t testi tablosunun Sig. (Anlamlılık) sütunundaki değerler incelendiğinde sosyal medya reklamlarında gördüğüm bir sağlık hizmetlerini satın alabilirim düşüncesi (Soru 21) ile ilgili sorudaki değer 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Evli ve bekar bireyler bu konularda farklı düşünce ve inançlar sergileme eğiliminde olduklarını görürüz.

H₁₄: Tüketicilerin sağlık hizmetleri satın alma niyetleri açısından bu tüketicilerin meslekleri arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Tablo 32: Satın Alma Niyeti ile Meslek Arasındaki Fark Analizi

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
S21	Gruplar Arası	6.558	6	1.093	0.766	0.597
	Gruplar İçi	569.316	399	1.427		
	Toplam	575.874	405			
S22	Gruplar Arası	10.880	6	1.813	1.099	0.362
	Gruplar İçi	658.118	399	1.649		
	Toplam	668.998	405			
S23	Gruplar Arası	6.451	6	1.075	0.899	0.495
	Gruplar İçi	477.049	399	1.196		
	Toplam	483.500	405			

Anova Tablosunun anlamlılık sütunundaki değerler 0,05'ten büyük olduğundan dolayı tüketici mesleği ile satın alma niyeti arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı söylenebilir. Bu durumda, H₁₄ hipotezi kabul edilmez.

H₁₅: Tüketicilerin sağlık hizmetleri satın alma niyetleri açısından bu tüketicilerin sosyal medya kullanma yoğunluğu arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Tablo 33: Satın Alma Niyeti ile Sosyal Medya Kullanma Yoğunluğu Arasındaki Fark Analizi

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
S21	Gruplar Arası	87.110	4	21.777	17.611	0.000
	Gruplar İçi	500.803	405	1.237		
	Toplam	587.912	409			
S22	Gruplar Arası	91.142	4	22.785	15.619	0.000
	Gruplar İçi	590.819	405	1.459		
	Toplam	681.961	409			
S23	Gruplar Arası	66.598	4	16.649	15.758	0.000
	Gruplar İçi	427.900	405	1.057		
	Toplam	494.498	409			

Anova Tablosunun anlamlılık sütunundaki değerler 0,05'ten küçük olduğundan dolayı sosyal medya kullanma yoğunluğu ile satın alma niyeti arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Bu durumda, H₁₅ hipotezi kabul edilir.

Tablo 34: Satın Alma Niyeti ile Sosyal Medya Kullanma Yoğunluğu Gruplarının Tukey Testi

S30		Ortalamalar Arasındaki Fark*	Standart Hata	Sig.	%95 Farklılık ve Güven Aralığı	
					Alt Değer	Üst Değer
1 saatten az	1 - 2 saat	-0.03020	0.25883	1.000	-0.7394	0.6790
	2 - 3 saat	-0.51785	0.24708	0.224	-1.1949	0.1592
	3 - 4 saat	-.94321*	0.24385	0.001	-1.6114	-0.2750
	4 saat ve üstü	-1.29855*	0.25295	0.000	-1.9917	-0.6055

1 - 2 saat	1 saatten az	0.03020	0.25883	1.000	-0.6790	0.7394
	2 - 3 saat	-.48765*	0.15203	0.013	-0.9042	-0.0711
	3 - 4 saat	-.91301*	0.14671	0.000	-1.3150	-0.5110
	4 saat ve üstü	-1.26836*	0.16139	0.000	-1.7106	-0.8261
2 - 3 saat	1 saatten az	0.51785	0.24708	0.224	-0.1592	1.1949
	1 - 2 saat	.48765*	0.15203	0.013	0.0711	0.9042
	3 - 4 saat	-.42536*	0.12482	0.006	-0.7674	-0.0833
	4 saat ve üstü	-.78071*	0.14178	0.000	-1.1692	-0.3922
3 - 4 saat	1 saatten az	.94321*	0.24385	0.001	0.2750	1.6114
	1 - 2 saat	.91301*	0.14671	0.000	0.5110	1.3150
	2 - 3 saat	.42536*	0.12482	0.006	0.0833	0.7674
	4 saat ve üstü	-0.355345	0.13606	0.070	-0.7282	0.0175
4 saat ve üstü	1 saatten az	1.29855*	0.25295	0.000	0.6055	1.9917
	1 - 2 saat	1.26836*	0.16139	0.000	0.8261	1.7106
	2 - 3 saat	.78071*	0.14178	0.000	0.3922	1.1692
	3 - 4 saat	0.3553448	0.13606	0.070	-0.0175	0.7282

*. Ortalama fark 0.05 seviyesinde anlamlıdır.

Tablo 34’te analizi verilen Tukey Test sonuçları incelendiğinde, “Sig.” değeri $0,001 < 0,05$ olduğundan, günlük sosyal medya kullanma yoğunluğu 1 saatten az olan kişiler ile 3 - 4 saat olan kişiler arasında sağlık hizmetleri satın alma niyeti açısından anlamlı bir fark olduğu söylenebilir. Sıradaki sonuca göre, “Sig.” değeri $0,00 < 0,05$ olduğundan, günlük sosyal medya kullanma yoğunluğu 1 saatten az olan kişiler ile 4 saat ve üzeri olan kişiler arasında sağlık hizmetleri satın alma niyeti açısından anlamlı bir fark olduğu söylenebilir. Aynı şekilde “Sig.” değeri $0,013 < 0,05$ olduğundan, günlük sosyal medya kullanma yoğunluğu 1 – 2 saat olan kişiler ile 2 - 3 saat olan kişiler arasında sağlık hizmetleri satın alma niyeti açısından anlamlı bir fark olduğu görülebilir. Sıradaki sonuca göre “Sig.” değeri $0,00 < 0,05$ olduğundan, günlük sosyal medya kullanma yoğunluğu 1 – 2 saat olan kişiler ile 3 - 4 saat olan kişiler arasında sağlık hizmetleri satın alma niyeti açısından anlamlı bir fark olduğu görülebilir. Aynı şekilde “Sig.” değeri $0,00 < 0,05$ olduğundan, günlük sosyal medya kullanma yoğunluğu 1 – 2 saat olan kişiler ile 4 saat ve üzeri olan kişiler arasında sağlık hizmetleri satın alma niyeti açısından anlamlı bir fark olduğu görülebilir. Bir diğer

sonuca göre, “Sig.” değeri $0,006 < 0,05$ olduğundan, günlük sosyal medya kullanma yoğunluğu 2 - 3 saat olan kişiler ile 3 – 4 saat olan kişiler arasında sağlık hizmetleri satın alma niyeti açısından anlamlı bir fark olduğu söylenebilir. Aynı şekilde “Sig.” değeri $0,000 < 0,05$ olduğundan, günlük sosyal medya kullanma yoğunluğu 2 - 3 saat olan kişiler ile 4 saat ve üzeri olan kişiler arasında sağlık hizmetleri satın alma niyeti açısından anlamlı bir fark olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 35: Satın Alma Niyeti ile Sosyal Medya Kullanma Yoğunluğu Gruplarının Tukey Testi

SatınA	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	%95 Farklılık ve Güven Aralığı		Min	Max
					Alt Değer	Üst Değer		
1 saatten az	18	2.5185	1.47406	0.34744	1.7855	3.2515	1.00	5.00
1 - 2 saat	65	2.5487	1.13412	0.14067	2.2677	2.8297	1.00	5.00
2 - 3 saat	110	3.0364	0.69121	0.06590	2.9057	3.1670	1.00	5.00
3 - 4 saat	135	3.4617	0.79068	0.06805	3.3271	3.5963	1.00	5.00
4 saat ve üstü	82	3.8171	1.25397	0.13848	3.5415	4.0926	1.00	5.00
Total	410	3.2325	1.06212	0.05245	3.1294	3.3356	1.00	5.00

Tablo 35 incelendiğinde; günlük sosyal medya kullanım oranı 4 saat ve üstü olan grubun ortalamasının 3,8171 değeri ile diğer gruplardan daha büyük olduğu görülebilir. Bir diğer ifadeyle; günlük sosyal medya kullanım oranı 4 saat ve üstü olan tüketicilerin satın alma niyetlerinin diğer gruplarındaki tüketicilerden daha yüksek olduğu söylenebilir. Ayrıca, günlük sosyal medya kullanım oranı 1 saatten az olan tüketicilerin reklama karşı tutumu gruplar arasında en düşük seviyede olduğu da gözlemlenmektedir. Genel bir özet yapılacak olursa, sosyal medyada geçirilen zaman ve sağlık hizmetleri satın alma niyeti doğru orantı göstermektedir.

7. SONUÇ

Günümüz dünyası yüksek bir ivme ile globalleşirken sınırlar yavaş yavaş ortadan kaybolmaktadır ve rekabet git gide daha da zor bir hal almaya başlamaktadır. İşletmelerin tüketicilerini memnun etmeleri gün geçtikçe zorlaşmaktadır. Ürün ve hizmetlerin çok daha sınırlı olduğu geçtiğimiz dönemlerde tüketiciler var olan ile yetinmek zorunda iken, bugünün dünyasında istediğimiz ürünlere ve hizmetlere nerede olursa olsun ulaşmak çok kolay bir hal almaktadır. Ayrıca, bilgiye ulaşma süresinin ve maliyetinin de zamanla azalması ve teknolojinin de faydaları ile tüketiciler işletmelerin arasındaki farkları rahatça gözlemleyebildikleri görülmektedir. Bir ürün veya hizmetin varlığı ile ilgili tüketiciyi bilgilendirmek, ürün veya hizmetin diğer ürünlere kıyasla üstün olan yönlerini vurgulamak ve/veya aynı ürünler arası fark yaratma gibi sebepler için reklamlar kullanılmaktadır. Rekabetin artması sebebiyle reklam sektörü git gide daha da önemli bir konuma gelmektedir. İşletmeler, rakipleri arasından sıyrılıp ve ürünlerini veya hizmetlerini tüketicilere beğendirmek amacıyla reklamlara başvurumaktadırlar.

Reklam, her türlü organizasyon için tutundurma karmasında önemli bir araçtır; genellikle herhangi bir kitle iletişim aracında tek yönlü iletişimi ifade etmektedir. Amerikan Pazarlama Derneği, bunu “devlet kurumları, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, ticari firmalar ve üyelerini ikna etmeye ve/veya bilgilendirmeye çalışan bireyler tarafından herhangi bir kitle iletişim aracında duyuru ve etkili mesajların zaman veya mekana yerleştirilmesi” olarak tanımlamaktadır. Ürünleri, hizmetleri, organizasyonları veya fikirleri hakkında belirli bir hedef pazar olan, ancak internetin çoğunlukla sosyal medya ortamında gelişmesiyle, promosyonda, işlevlerinde ve yeteneklerinde yeni bir model gerektiren birçok değişiklik meydana gelmektedir. Sosyal medya reklamcılığı ile geleneksel reklamcılık arasında birçok fark vardır. Bunlardan biri, medya stilineki farklılık, geleneksel reklamcılık ile "kitle iletişim araçları" eşleşirken radyo, televizyon, baskıyı içermektedir. Sosyal medya yoluyla tanıtım hem izne dayalı hem de hedefli mesajlarla bire bir reklamları içerebilmektedir

veya bir görüntülü reklam kullanarak kitlesel kapsama olabilmektedir. Çevrimiçi medya için reklamları tanımlarken, hedef kitlenin boyutu reklamın tanımlayıcı bir faktörü olarak kullanılmamalıdır.

Sosyal medya reklamları, pazarlama araçlarından reklamların en etkili türlerinden birisidir. Televizyon, gazete, dergi, radyo vb. iletişim araçlarına kıyasla çok daha fazla takip edilmesi sebebiyle bu kanal aracılığı ile erişile bilinecek tüketici sayısı çok daha fazladır. Bu özellikleri sayesinde sosyal medya reklamları işletmeler ve reklam işletmeleri tarafından en fazla tercih edilen pazarlama yöntemlerindendir.

Zaman içerisinde tüketiciler bahsi geçen sosyal medya reklamlarına karşı tutum geliştirmişlerdir. Bu çalışma ile tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen tutumların tespiti yapılmaktadır. Sağlık hizmetleri sektöründeki sosyal medya reklamlarına karşı tüketici tutumlarının satın alma niyeti üzerindeki ilişkisi incelenmektedir. Reklama karşı tutum ve satın alma niyeti kapsamlarında sorulardan oluşan bir anket İstanbul'da 18 yaş ve üzeri eczane müşterilerine, diğer bir ifadeyle potansiyel hizmet tüketicilerine uygulanmıştır ve sonuçları SPSS 24.00 programı yardımıyla analiz edilmiştir.

Ankete katılan kişilerin yaklaşık %55'ini 18-35 yaş arası gençler oluşturmaktadır. Örneklem kümesinin bu aralıkta olması beklenen bir sonuç olduğunu söylenebilir, çünkü sosyal medya başlıklı bir araştırma ile en çok ilgilenen kitle gençler olarak ön görülmektedir. Bu kitlenin %60'ı kadın, %25 yüksek gelirli, %82'si üniversite ya da daha yüksek derece bir diplomaya sahip, %54 oranında bekar, %44 özel sektör çalışanı olmak üzere dağılmışlardır.

Örneklem kümesinin %33'ü günde 3-4 saat sosyal medyada zamanını geçirirken %27'si 2-3 saat geçirmektedir. Katılımcıların %80'den fazlasının günde 2 saatten fazlasını sosyal medyaya ayırmakta olduğunu görülmektedir. Bunun sebebi ankete katılanların yaşları ve içinde bulunulan Covid-19 pandemi dönemi süresince insanların alışkanlıklarındaki değişim olarak yorumlanmaktadır.

Yapılan analizler doğrultusunda elde edilen veriler bu çalışmanın amacı ile örtüşmüş, beklenildiği üzere sağlık hizmetleri sektörü reklamlarına karşı oluşan tüketici tutumlarının satın alma niyeti üzerinde 0,426 değerinde R katsayısı ile pozitif yönde anlamlı bir etkisi tespit edilmiştir. Sağlık hizmetleri reklamlarına karşı tutumun satın alma niyetine pozitif yönde ve zayıf düzeyde bir etkisi olduğu görülmektedir. R^2

değerinin anlamı ise, sağlık hizmetleri reklamlarına karşı tutumu satın alma niyetinin yaklaşık %18.1'ini açıklıyor olmasıdır. Elde ettiğimiz bu bulgu sağlık hizmetleri sektöründe bulunan ve reklam veren işletmeler, reklam sektörü, sosyal medya üzerinden içerik üretenler ve sosyal medya yönetimi tarafından dikkate alınması faydalı olacaktır.

Faktör analizinde gözlemlendiği üzere reklam tutum ölçeğimizin 3 faktörden oluştuğu görülmektedir. Burada %29, %19 ve % 7 oranlarında tüketici tutumlarını açıklamaktadır, bu bilgiler de başka analizler doğrultusunda, istenildiği taktirde daha fazla bilgi edinmek için kullanılma potansiyelindelerdir ve bu faktörlerin ayrı ayrı satın alma niyeti üzerindeki etkileri gözlemlenir.

Tutum ile sosyo – demografik karakteristikler arasındaki farklar aşağıdaki gibi tespit edilmiştir;

- Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamlarına karşı tüketici tutumları ile bu tüketicilerin yaşları arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.
- Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamlarına karşı tüketici tutumları ile bu tüketicilerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.
- Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamlarına karşı tüketici tutumları ile bu tüketicilerin gelir durumları arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.
- Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamlara karşı tüketici tutumları ile bu tüketicilerin eğitim seviyeleri arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.
- Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamlarına karşı tüketici tutumları ile bu tüketicilerin medeni durumları arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.
- Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamlarına karşı tüketici tutumları ile bu tüketicilerin meslekleri arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.
- Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamlarına karşı tüketici tutumları ile bu tüketicilerin sosyal medya kullanma yoğunlukları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Yukarıdaki hipotez sonuçları özetlenecek olursa, reklam tutumu ile sosyal medya kullanma yoğunluğu arasında anlamlı bir fark gözlemlenmektedir. Bu farkın sebebi, sosyal medya kullanma süresi arttıkça sosyal medya platformlarında sağlık hizmetleri

sektörü reklamlarına daha fazla maruz kalınması olarak açıklanabilmektedir. Aynı zamanda, reklam karşı tutum düzeyi en yüksek olan grubun günde 4 saat ve üzeri sosyal medya kullanan tüketiciler olduğu gözlemlenmektedir ve sosyal medyada geçirilen zaman ile sağlık hizmetleri sektöründe reklama karşı tutum arasında doğru orantı olduğu sonucuna varılmaktadır.

Satın alma niyeti ile sosyo – demografik karakteristik değişkenler arasındaki farklar aşağıdaki gibi tespit edilmiştir

- Tüketicilerin sağlık hizmetleri satın alma niyetleri açısından bu tüketicilerin yaşları arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.
- Tüketicilerin sağlık hizmetleri satın alma niyetleri açısından bu tüketicilerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.
- Tüketicilerin sağlık hizmetleri satın alma niyetleri açısından bu tüketicilerin gelir durumu arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.
- Tüketicilerin sağlık hizmetleri satın alma niyetleri açısından bu tüketicilerin eğitim seviyeleri arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.
- Tüketicilerin sağlık hizmetleri satın alma niyetleri açısından bu tüketicilerin medeni durumu arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.
- Tüketicilerin sağlık hizmetleri satın alma niyetleri açısından bu tüketicilerin meslekleri arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.
- Tüketicilerin sağlık hizmetleri satın alma niyetleri açısından bu tüketicilerin sosyal medya kullanma yoğunluğu arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Yukarıdaki verileri yorumlanacak olursa, satın alma niyeti ile aralarında direkt bir anlamlı fark bulunan yalnızca sosyal medya kullanma yoğunluğu değişkenidir. Aynı zamanda, satın alma niyetinin en yüksek olduğu grubun günde 4 saat ve üzeri sosyal medya kullanan tüketiciler olduğu gözlemlenmektedir ve sosyal medyada geçirilen zaman ile sağlık hizmetleri sektöründe satın alma niyeti arasında doğru orantı olduğu sonucuna varılmaktadır.

Sağlık hizmetleri veren işletmelerin ve bu sektöre iş yapan reklam şirketlerinin tüketicilerin satın alma niyetlerini yönetmek için en etkili pazarlama araçlarından olan sosyal medya reklamlarının tercih edilmesinin doğru bir karar olduğu bu çalışma sonucunda ortaya konmuştur. Fakat, sosyal medya reklamları ile yaratılacak olan tutuma çok dikkat edilmelidir. Bu tutum hizmete veya işletmeye yönelik olacak şekilde ayrılır. Bu çalışma sosyal medya reklamlarının önemini ortaya koymuş ve oluşturdukları tutum ile satın alma niyeti üzerinde etkilerinin olduğunu ortaya çıkartmaktadır. Bu çalışmanın önemi akademik bağlamda bu alanda yapılacak daha ileri araştırmalara bir başlangıç sağlamak, işletmelerin, reklam işletmelerinin ve akademik olarak konu ile ilgilenenlerin dikkatini bu gerçeğe çekmektir. Bundan sonra yapılacak araştırmalarda reklama karşı tutum ölçeğinin alt faktörlerinin özel olarak ayrı ayrı incelenmesi, sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamlarına karşı tutum ile satın alma davranışı arasındaki farkın incelenmesi, tüketici hassasiyetini etkileyen ögelerin tespiti ve analizi, sağlık hizmetleri sektörünün farklı alt dallarında daha derinlemesine bir araştırma yapılması, algı gibi aracı değişkenler ile konunun derinine inilmesi, satın alma sürecinden sonraki tutum ve davranışların incelenmesi gibi konulara değinilerek hem sektörlere hem akademiye hem de tüketicilere fayda sağlanması öneri olarak sunulur.

KAYNAKÇA

- Aiken, L.R. 1991. **Psychological Testing and Assessment**. Boston: Allyn and Bacon Publishing 7th edition.
- Ajarma. 2005. **Tourism Marketing**. The first edition, Oman, 21.
- Akyüz, A. 2013. Sosyal Medyada Müşteri Etkileşimi ve Firmalar Açısından Önemi. Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 2, Sayı 2, 5-22 (Aktaran: Duygun A., 2020, Örneklerle Sosyal Medya Tüketici Davranışları, İstanbul, Hiperyayın , 13-72).
- Al-Jeraisy, K., 2008. **Consumer Behavior: an Analytical Study of the Saudi Family's Purchase Decision**, Riyadh: King Saud University.
- Alalwan, A. A. 2018. Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. **International Journal of Information Management**, 42, 65–77.
- Alfred A. Knopf. 1973. **York** 3-32.
- Alpar, Reha, **Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemlere Giriş 1, Genişletilmiş 2.Baskı**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara 2003.
- AMMOURA, A. 2015. **THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ADVERTISING ON CONSUMER BUYING BEHAVIOR (APPLIED ON FASHION RETAIL INDUSTRY)**. Istanbul: BAHCESEHIR UNIVERSITY
- Andrews, J.C. 1989. The Dimensioality of Beliefs Toward Advertising in General. **Journal of Advertising**. 18 (1): 26;35
- Ansoff, H.I. (1977), The state and practice of planning systems, **Sloan Management Review**, 18 (2), pp. 1-24.
- Arpacı, T. 1994. **Pazarlama**. Ankara: Gazi Büro Kitapevi
- Baekdal, T. 2009. Web Trends 2009. (<http://www.baekdal.com/Trends/web-trends-2009> [Retrieved 16.3.2013]).
- Bailey A, Johnson, G. and Daniel, K. 2000. **Validation of a Multi-Dimensional Measure of Strategic Development Process**, BMJ, 2(22), 151-162.
- Baker, W. E., Honea, H., & Russell, C. A. (2004). The effect of brand name placement on television advertising effectiveness. **Journal of Advertising**, 33(3), pp. 77-85.
- Bavar, A., Tahmasebifard, H., & Kheiry, B. 2017. **Studying the Factors Affecting Consumers Complicity with Counterfeit Products**. Business Management and Strategy, 8(1), 39.

- Bettman, J. R. 1979. **An Information Processing Theory of Consumer Choice**. USA and Canada: Addison-Wesley Publishing Company, Inc.
- Bhattacharjee. C. 2006, **Service Marketing: concepts, planing & Implementation Excel Book**, 1edition 5-9.
- Blackwell R. D., & Miniard W. P., & Engel F. J. 2003. **Consumer Behavior**. Vikas
- Blois, K.J. 1974. **The marketing of services: An approach European Journal of marketing**. 8 (2): 137-145.
- Bond, C., Ferraro, C., Luxton, S. & Sands, S., 2010. **Social Media Advertising: An Investigation of Consumer Perceptions, Attitudes, & Preferences for Engagement**. Melbourne: Monash University ANZMAC
- Brown, S. (1996) Art or Science. Fifty Years of Marketing Debate, **Journal of Marketing Management**, 12, 243–267.
- Bryman, A., & Bell, E. (2007). Research designs: business research methods. New York: **Oxford university press**.
- Caulkin, S. 2005. **Escape from the budget straightjackets**, Management Today, January, 47-49.
- Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. 2011. The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve. Journal of Interactive Marketing, 25, 85-94 (Aktaran: Duygun A., 2020, Örneklerle Sosyal Medya Tüketici Davranışları, İstanbul, Hiperyayın , 13-72).
- Chi, H.H., 2011. International Digital Advertising vs. Virtual Brand Community: an exploratory study of user motivation and social media marketing responses in Taiwan. **Journal of Interactive Advertising**. 12(1), PP. 44-61.
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S. ve Vetvik, O. J. (2009). **The Consumer Decision Journey**. McKinsey Quarterly, <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>, 2020 (Aktaran: Duygun A., 2020, Örneklerle Sosyal Medya Tüketici Davranışları, İstanbul, Hiperyayın , 13-72).
- Cox, R. & Brittan, Paul., 2004. Retailing: an Introduction. Issue no: 5. **London: Pearson Education**.
- Cömert, Y., Durmaz, Y., 2006. Tüketicinin tatmini ile satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere bütünlük yaklaşım ve Adıyaman ilinde bir alan çalışması. **Journal of Yasar University**.
- Daniel WW (1999). Biostatistics: A Foundation for Analysis in the Health Sciences. 7th edition. **New York: John Wiley & Sons**
- Darwish, M. A. 2017. **Research methods in the humanities**. Egypt: Minia University.

- Dehghani, M., Nourani, S. & Abradeh, E.M., 2012. The Role of Social Media Advertising in Motivating consumer in Banking Services. **Interdisciplinary Journal of Contemporary Research Business**. 4(8), PP. 774-787.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. 1991. Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. **Journal of Marketing Research**, 28(3), 307–319.
- Drury, G.n. 2008. Social Media: Should marketers engage and how can it be done effectively". **Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice** 9 (3): 274-277. USA: Palgrave Macmillan.
- Duygun A., 2020, **Örneklerle Sosyal Medya Tüketici Davranışları**, İstanbul, Hiperyayın , 13-72
- Eiglier Pierre, Langeard Eric. 1975. **Une Approche Nouvelle pour le Marketing des services**, **Review Francaise de Gestion**, Spring, N 2. 97- 114.
- Erdem, A. 2006. **Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi**. Ankara: Nobel Yayınevi Howard. John A. and Lyman E. Ostlund. "The Model: Current Status of Buyer Behavior Theory." in John A. Howard and Lyman E. Ostlund. eds... Buyer Behavior. New
- Erickson, F. 2012. **Qualitative Research Methods for Science Education**. Netherlands: Springer
- Evans, M., 2006. Consumer Behavior towards Fashion. **European Journal of Marketing**. 23(7), 7-16.
- Gatautis, R. ve Kazakevičiūtė, A. (2012). **Consumer Behaviour in Online Social Networks: Review and Future Research Directions**. Economics and Managment, 17 (4), 1457-1463 (Aktaran: Duygun A., 2020, Örneklerle Sosyal Medya Tüketici Davranışları, İstanbul, Hiperyayın , 13-72).
- Greenley, G. (1984) "An exposition into empirical research into marketing planning", **Journal of Marketing Management**.
- Grönroos, C. 1990, 27. **Service Management and Marketing**. Lexington: Lexington Book.
- Guez, W., & Allen, J. 2000. **Module 4: Behavior Modification. Regional Training**
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2013). **Multivariate Data Analysis: Pearson Education Limited**.
- Hamed, Hani. 2005. **Marketing services**, Jordan, Third edition, 445-446.
- Hanna N., & Wozniak R., & Hanna M., 2013. **Consumer Behavior: An Applied**
- Harcar, Talha. 1991. **Sağlık Hizmetleri Pazarlaması**, Pazarlama Dünyası, Yıl.5, Sayı:25, İstanbul.

- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P. & Daly, T. 2018. **Customer Engagement and The Relationship Between Involment, Engagement, Self-Brand Connection and Brand Usage Intent**. Journal of Business Research, 88, 388-396 (Aktaran: Duygun A., 2020, Örneklerle Sosyal Medya Tüketici Davranışları, İstanbul, Hiperyayın , 13-72).
- Hill Irwin. Logar, S. 2009 **An Exploration of Twitter's Popularity and Usefulness: Effects on the Media Industry, Business World and Beyond**, Ohio University, E. W. Scripps School of Journalism
- Hill T Peter. 1977. **Goods and services, Review of income and wealth**, Series 23, N4.
- İslamoğlu, A., H., Altunışık, R., 2010. Tüketici davranışları. **Beta Basım**.
- İşlek, M., S. 2012. **Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma**. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Jacobs, D. L. 2013. **Social Media Marketing: How To Turn Satisfied Customers Into 'Brand Advocates'**. (<http://www.forbes.com/sites/deborahljacobs/2013/02/15/social-media-marketing-how-to-turn-satisfied-customers-into-brand-advocates/> [Retrieved 16.3.2013]).
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K. and Chowdury, A., 2009. Twitter power: tweets as electronic word of mouth. **Journal of the American Society for Information Science & Technology**, 60 (11), 2169-2188.
- Johansson, M. 2010. **Social Media & Brand Awareness**. Unpublished Bachelor's Thesis. Lulea: Lulea University of Technology LTU.
- Joseph, S. 2013. **Nike Takes Social Media In-House**. <http://www.marketingweek.co.uk/sectors/sport/nike-takes-social-media-in-house/4005240.article> [Retrieved 16.3.2013]).
- Kaiser, H.F. 1974. An Index of Factorial Simplicity, *Psychometrika*, 34-48.
- Kanuk, L. L. & Schiffman, L. G. 1987. **Consumer Behavior**. London: Prentice-Hall
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M., 2010. Users of the world, unite the challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons**, 53 (1), 59-68.
- Kim, W. G., Jeong, O. R. and Lee, S. W. 2010. **On social Web sites. Information Systems**, 35 (2), 215-236.
- Koç, E. 2012. **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım**. Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Kollatt, D.J., Blackwell, R.D. and Robeson, J.F. 1972. **Strategic Marketing**, New York: Holt, Rinehart & Winston. (Standard textbook on strategy)

- Korkmaz, M. 2006. **Tüketicilerin Tüketim Davranışları ve Tüketim Tercihlerine Etki Eden Faktörler**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Kotler, P. 1991. **Marketing management, Analysis, Planning, Implementation and control** 7th Ed. Englewood cliff:Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. **Marketing management**. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.
- Lee, E., 2013. **Impact of Social Media on Consumer Behavior- Decision Making Process**. Unpublished Bachelor's Thesis. Finland: Turku University of Applied Sciences.
- Leighton, D.S.R. 1966. International Marketing: Text and Cases, New York: McGraw-Hill. Manzano, N., 2012. Explanatory Models of Change of Consumer Behavior. **Journal of I - Business**. 4, 246-255.
- Levy, M. & Weitz, B. 2004. **Retail Management**. Issue no: 5. New York: McGraw
- Lutz, R.J. 1985. **Affective and Cognitive Antecedents of Attitudes toward the Ad: A conceptual Framework**. Psychological Processes and Advertising Effects, Theory, Research, Application. L.F. Alwitt; A. Mitchel (drl.) aktaran: NJ: Lawrence Erlbaum Associates: 45;63.
- Marsden, P. (2011). **F-Commerce Selling on Facebook: The Opportunity for Consumer Brands**. https://digitalwellbeing.org/documents/Syzygy_2011.pdf, 2020 (Aktaran: Duygun A., 2020, Örneklerle Sosyal Medya Tüketici Davranışları, İstanbul, Hiperyayın , 13-72).
- McDonald, M. 1996. Strategic Marketing Planning: Theory, Practice and Research Agendas , **Journal of Marketing Management**, 12(1-3), 5-27.
- _____, 1984. **The Theory and Practice of Marketing Planning for Industrial Goods in International Markets**, Ph.D. thesis, Cranfield: Cranfield Institute of Technology.
- Mehta, A. 2000. Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness. **Journal of Advertising Research**. 40: 67;72
- Mittal, B. 1994. Public assestment of TV Advertising:Faint Praise and Harsh Criticism. **Journal of Advertising Research**. 34 (1): 35;53.
- Mostafa, Mohamed, Mahmoud. 2008. **Strategic marketing services**, Amman, 66.
- Mouden, Mohamed Saleh. 2002. **Principles of marketing**, Oman, Edition 2, 223
- Mucuk, İ. 2001. **Pazarlama İlkeleri**. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Natarajan, T., Balasubramanian, S., Balakrishnan, J. & Manickavasagam, J., 2013. Examining Beliefs towards Social Media Advertisements among Students &

- Working Professionals: An Application of Discriminant Analyzing. **Australian Journal of Basic & Applied Sciences**. 7(8), 697-705.
- Nopanen, S.L. 2010. **Advertising Efforts in Social Media Effective or Not**. Amsterdam: Hogeschool INHolland.
- O'guinn, Allen, Semenik. 2007 **Publicidad y comunicaci3n integral de marca. Colombia**, Thomson Learning, 518.
- Odabaşı Y., Barış, G. 2002. **Tüketici davranış**. Kapital Medya A.Ş.
- Olakunle, K.A. 2012. **The Impact of Social Media Marketing Communications on Consumer's Perception of Brands**. APCON Advertising Practitioners Council of Nigeria, 1-50.
- Olgun, B. 2014. **Sosyal Medya ve Tüketici Davranışları**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Ossorio, P. G. 2006. **The behavior of persons**. Ann Arbor, MI: Descriptive
- Parlak, F. 2010. **Sosyal Medya ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri: Nitel Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Piercy, N.F. 1997. **Market-led Strategic Change – Transforming the Process of Going to Market**, third edition, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Pollay, R.W.; Mittal, B. 1993. Here is the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising. **Journal of Marketing**. 57 (3): 99;114.
- Priest, J., & Carter, S., & Statt, D., A. 2013. **Consumer Behavior**. Edinburgh: Heriot Psychology Press. Publishing House.
- Raquette, H. 2013. **Social Media Tool: A Literature Review**. Major Paper by Master of Sconce Students. Rohde Island: University of Rohde Island.
- Reid, L.N.; Soley L.C. 1982. Generalized and Personalized Attitudes Toward Advertising 's Social and Economic Effects. **Journal of Advertising** 11(3):3;7.
- Richter, A. and Koch, M. 2008. **Functions of Social Networking Services** [online]. In: Proceedings of the 8th International Conference on the Design of Cooperative Systems, Carry-le-Rouet 20-23 May 2008. Available from: <http://www.kooperationssysteme.de/wp->
- Safko, L. and Brake, D. K. 2009. **The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success**. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons
- Sajithra, K. & Rajindra, P. 2013. Social Media- History & Components. **Journal of Business and Management**. 7(1), 69-74.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. 2009. **Consumer Behavior**. Issue no: 10. New Jersey: Pearson Education.

- _____, 1987. **Consumer Behaviour**; Third Edition; Prentice Hall International, Inc.
- Semenik, R., 2002. Promotion & Integrated Marketing Communications. Canada: South- Western. **Seminar on Guidance and Counselling**. UNESCO, France.
- Shawish, W. M. 2015. **Research Methods in Jurisprudence Studies**. International Islamic Science University, Sheikh Noah Al-Qudah College of Sharia and Law, Jordan
- Silverman, G. 2001. **The Secrets of Word-of-Mouth Marketing**. USA: AMACOM.
- Silverman, G. 2001. The Secrets of Word-of-Mouth Marketing. USA: AMACOM.
- Smith, B.D. 2003, **The Effectiveness of Marketing Strategy Making in Medical Markets**, Cranfield University Ph.D., 2003.
- Smith, B.D. PR & Zook, Z. 2011. **Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media**. Fifth Edition. London, U.K: Kogan Page Ltd.
- Soloman, M.; Bamossy, G. & Askegaard, S. 2002. **Consumer Behavior: A European Perspective**. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall
- Soloman, 2006. Consumer Behaviour, A European Perspective. Third Edition, Prentice Hall Europe, Pearson Education Limited, England, 14 (Aktaran: Duygun A., 2020, Örneklerle Sosyal Medya Tüketici Davranışları, İstanbul, Hiperyayın , 13-72).
- Soukup, P. A. 2014. **Looking at, with and through**. aktaran: Youtube. Communication Research Trends, 33(3), 3-34.
- Sternthal, B. & Craig, C. S. 1982. **Consumer Behavior: An Information Processing Perspective**. Englewood Cliffs, N.J: Prentice Hall, Inc.
- Sullivan, M. & Adcock, D., 2002. **Retail Marketing**. London: Thomson.
- Swaidan, Z., Vitell, S., J., Rose, G., M. Gilbert, F., W., 2006. **Consumer ethics: The role of acculturation in U.S. immigrant populations**. Journal of Business Ethics, 64.
- Tuten, T. 2008. Advertising 2.0: **Social Media Marketing in a Web 2.0 World**. United State of America: Greenwood Publishing.University, Publisher: Financial Times/ Prentice Hall.
- Uzgören, E., Korkmaz, İ. 2015. Sosyal medya ekonomisinin mikro iktisadi temelleri üzerine bir inceleme. **Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, 2.
- Walters, C. G. 1974. **Organizational Behavior - Human Behavior at work**, 9th edition Watt University.
- Weber, L. 2009. **Marketing to the Social Web: How digital customer communities build your business**. Second Edition. N.J, USA: John Wiley and Sons.

Weinberg, T. 2009. **The New Community Rules: Marketing on the Social Web.** Sebastopol, CA: O'Reilly Media Inc.

Young Entrepreneur Council. 2012. **5 Ways Social Media Takes Customer Relationships To The Next Level.** (<http://www.forbes.com/sites/theyec/2012/12/24/5-ways-social-media-takes-customer-relationships-to-the-next-level-2/> [Retrieved 16.3.2013]).

Yükselen, C. 2013. **Pazarlama, İlkeler, Yönetim, Örnek Olaylar.** Ankara: Detay.

Zanot, E. 1981. **Public Attitudes toward Advertising.** In Advertising in a New Age. H.Keith Hunt (drl.) aktaran: Provo, UT: American Academy of Advertising.

Zarrella, D. 2010. **The Social Media Marketing Book.** Sebastopol, CA: O'Reilly Media Inc.

Zhou, J. X., Arnold, Pereira, A., & Yu, J. 2010. Chinese consumer decision-making styles: A comparison between the coastal and inland regions. **Journal of Business Research**, 63, 45-51.

EKLER

Ek 1. Araştırmada Kullanılan leklerin Orijinal İfadeleri

	Purchase Intention (PI)	(Becker-Olsen, Taylor, Hill & Yalcinkaya, 2011)
1	I would buy this product.	
2	I would recommend this product.	
3	I would use this product.	

	Reklama Karşı Tüketici Tutumu Ölçeği	(Temel 2006)
1	Reklamlar bir ürünün satışını kolaylaştırır.	
2	Reklamlar bir ürünün ya da markanın prestijini arttırmada önemli rol oynar.	
3	Reklamlar ürünlerin çeşitli özellikleri vurgulanarak daha prestijli gözükmesine ve daha üstün algılanmasına yol açar.	
4	Reklamlar toplumun estetik ve kültürel değerlerini yıpratır.	
5	Reklamlar ürünler arası karşılaştırma yapmaya olanak verir.	
6	Reklamlar tüketicide marka bilinci oluşmasına yol açar.	
7	Reklamlar bir ürün satışını arttırmada olumlu rol oynar.	
8	Reklamlarda kullanılan kelime oyunları tüketiciler aldatılmaktadır.	
9	Reklamlarda gerçek dışı vaatlerle tüketiciler yanıltılmakta ve mantıklı tercih yapmaları zorlaşmaktadır.	
10	Reklamlar firmanın ürünlerinin ya da markanın tüketicilerin hafızasında taze olarak kalmasını sağlar.	
11	Reklamlar tüketicinin bilgilendirilmesini, hizmeti tanımasını ve doğru seçim yapmasını sağlar.	
12	Reklamlar insanları aşırı tüketime (savurganlığa) sevk eder.	
13	Reklamlar insanların tatminsizlik duygularını artırır.	
14	Reklamlarda reklamı yapılan ürünlerle ilgili verilen sözler yerine getirilmemektedir.	
15	Reklamlar ürünlerin maliyetlerini ve fiyatlarını artırır.	
16	Reklamlar rekabete teşvik ederek kaliteyi yükseltir.	
17	Reklamlar firmanın gücü hakkında pozitif izlenimler verir.	
18	Reklamlarda ürün ve fiyat bilgileri açık ve net olarak sunulmamaktadır.	
19	Reklamlar tekel oluşturarak rekabeti azaltır.	
20	Reklamlar insanların sosyal davranışlarını olumlu yönde etkiler.	

Ek 2. Araştırmada Kullanılan Anket Formu

ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu çalışma Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Yüksek Lisans Programı kapsamında Mert Ceylan tarafından Prof. Dr. KENAN AYDIN danışmanlığında yürütülen bir tez çalışmasıdır.

Bu araştırma sağlık hizmetleri sektörü ile alakalı sosyal medyada verilmiş reklamların tüketicinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemeyi hedeflemektedir. Çalışmaya 18-65 yaş arasında bulunan bireylerin katılması beklenmektedir. Çalışmaya katılmayı kabul ettiğiniz takdirde sizden demografik bilgi formunu ve araştırma ölçeklerini eksiksiz bir şekilde yanıtlamanız beklenmektedir.

Kimlik bilgileriniz çalışmanın hiçbir aşamasında istenmeyecektir ve elde edilen tüm veriler gizli kalacaktır. Araştırmada elde edilecek sonuçlar toplu olarak ileride bilimsel amaçlı rapor edilebilir, yayımlanabilir veya sunumlarda kullanılabilir; fakat bu raporlarda, yayınlarda ve sunumlarda katılımcıların bireysel hiçbir bilgisi verilmeyecektir.

Bu araştırmada katılımcı olmak tamamen gönüllüdür. Çalışmaya katılmayı reddedebilir ya da katılmayı kabul ettikten sonra araştırmanın herhangi bir yerinde hiçbir neden göstermeksizin katılımınızı geri çekebilirsiniz.

Araştırmamıza verdiğiniz destekten dolayı şimdiden çok teşekkür ederiz.

Yukarıda yazanları okudum ve araştırma hakkında detaylı olarak bilgilendirildim. Bu araştırmaya hiçbir baskı olmaksızın gönüllü olarak katılmayı kabul ediyorum.

Onaylıyorum



Onaylamıyorum



	Yönerge: Aşağıda, şıklara karşılık gelen ifadeler sıralanmıştır. Lütfen her bir ifadeyi okuyun ve sizin soruyla ilgili düşüncenizi ne kadar iyi tanımladığına karar verin. Emin olamadığınız sorularda neyin doğru olabileceğinden çok, sizin duygusal olarak ne hissettiğinize dayanarak cevap verin. 1 den 5'e kadar olan seçeneklerden sizi tanımlayan en yüksek şıkkı seçerek her sorunun altında yer alan çoktan seçmeli alana girin. Derecelendirme: 1- Kesinlikle katılmıyorum 2- Katılmıyorum 3- Ne katılıyorum ne katılmıyorum 4- Katılıyorum 5- Kesinlikle Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Sosyal medya reklamları bir sağlık hizmetlerinin satışını kolaylaştırır.	1	2	3	4	5
2	Sosyal medya reklamları sağlık hizmetleri veren bir kurumun ya da markanın prestijini arttırmada önemli rol oynar.	1	2	3	4	5
3	Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamları hizmetin çeşitli özellikleri vurgulanarak daha prestijli gözükmesine ve daha üstün algılanmasına yol açar.	1	2	3	4	5
4	Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamları toplumun estetik ve kültürel değerlerini yıpratır.	1	2	3	4	5
5	Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamları hizmetler arası karşılaştırma yapmaya olanak verir.	1	2	3	4	5
6	Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamları tüketicide marka bilinci oluşmasına yol açar.	1	2	3	4	5
7	Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamları bir sağlık hizmetlerinin satışını arttırmada olumlu rol oynar.	1	2	3	4	5
8	Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamlarında kullanılan kelime oyunları ile tüketiciler aldatılmaktadır.	1	2	3	4	5
9	Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamlarında gerçek dışı vaatlerle tüketiciler yanıltılmakta ve mantıklı tercih yapmaları zorlaşmaktadır.	1	2	3	4	5

10	Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamları firmanın, hizmetin ya da markanın tüketicilerin hafızasında taze olarak kalmasını sağlar.	1	2	3	4	5
11	Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamları tüketicinin bilgilendirilmesini, hizmeti tanımasını ve doğru seçim yapmasını sağlar.	1	2	3	4	5
12	Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamları insanları aşırı tüketime (savurganlığa) sevk eder.	1	2	3	4	5
13	Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamları insanların tatminsizlik duygularını artırır.	1	2	3	4	5
14	Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamlarında reklamı yapılan hizmetlerle ilgili verilen sözler yerine getirilmemektedir.	1	2	3	4	5
15	Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamları sağlık hizmetlerinin maliyetlerini ve fiyatlarını artırır.	1	2	3	4	5
16	Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamları rekabete teşvik ederek kaliteyi yükseltir.	1	2	3	4	5
17	Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamları hizmet verenin gücü hakkında pozitif izlenimler verir.	1	2	3	4	5
18	Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamlarında hizmet ve fiyat bilgileri açık ve net olarak sunulmamaktadır.	1	2	3	4	5
19	Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamları tekel oluşturarak rekabeti azaltır.	1	2	3	4	5
20	Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamları insanların sosyal davranışlarını olumlu yönde etkiler.	1	2	3	4	5
21	Reklamını gördüğüm bir sağlık hizmetlerini satın alabilirim.	1	2	3	4	5
22	Reklamını gördüğüm bir sağlık hizmetlerini tavsiye edebilirim.	1	2	3	4	5
23	Reklamını gördüğüm bir sağlık hizmetlerinden faydalanabilirim.	1	2	3	4	5

DEMOGRAFİK SORULAR

Yaşınız:

- ☐ 18-25 ☐ 26-35
☐ 36-45 ☐ 46-55
☐ 56-65 ☐ 66 ve üzeri

Cinsiyetiniz:

- ☐ Kadın ☐ Erkek

Yaşadığınız hanenin toplam aylık geliri aşağıdaki aralıklardan hangisine uygun düşmektedir?

- ☐ 4.000 - 7.000 TL
☐ 7.001 - 10.000 TL
☐ 10.001 - 13.000 TL
☐ 13.000 - 16.000 TL
☐ 16.001 ve üzeri

Öğrenim durumunuz:

- ☐ Tahsilim yok
☐ Lise ve öncesi
☐ Fakülte / Yüksek Okul
☐ Lisansüstü
(Yüksek Lisans / Doktora)

Medeni durumunuz:

- ☐ Evli ☐ Bekar

Mesleğiniz nedir:

- ☐ Öğrenci
☐ Memur
☐ Tüccar/ Sanayici
☐ Özel sektör çalışanı
☐ Emekli
☐ Ev hanımı
☐ Esnaf
☐ Diğer

Günün kaç saatini sosyal medya kullanarak geçiriyorsunuz?

- ☐ 1 saatten az
☐ 1 – 2 saat
☐ 2 – 3 saat
☐ 3 – 4 saat
☐ 4 saatten fazla

ANKETE KATILDIĞINIZ İÇİN
TEŞEKKÜR EDERİZ