

ARAŞTIRMA MAKALESİ

**SAĞLIK SEKTÖRÜNDE, TÜKETİCİ SATIN ALMA
DAVRANIŞINDA SOSYAL MEDYA REKLAMLARININ
ETİK BOYUTU***

Salih SARIALP **
Dilaver TENGİLİMOĞLU ***

ÖZ

İnternet kullanımının iletişimdeki hızlı gelişmelerle birlikte artması, bilgisayar ve tablet kullanımıyla beraber akıllı telefonların temel ihtiyaç olarak hayatımızda bulunmasının sonucunda sosyal medya kullanımının yaygınlaşması, tüketicilerin alışkanlıklarının değişmesine neden olmuştur. Alışkanlıkların değişmesi, tüketicilerin satın alma niyetlerinin farklılaşmasını sağlamıştır. Bu gelişmeler sonucunda sağlık sektöründe bulunan kişi, kurum ya da kuruluşların tanıtım ve reklam mecralarında değişikliklere giderek sosyal medya reklamlarına ağırlık vermeye başlamışlardır. Sağlık sektöründe, sosyal medya reklamlarının etkisinin artması sonucunda başka bir sorun ortaya çıkmıştır. Sosyal medyada yapılan denetimlerin yetersiz kalmasından dolayı yeni medyadaki reklamların etik boyutunun, tüketicilerin, satın alma davranışını nasıl etkilediğini tespitinin yapılması bu çalışmanın amacını ortaya koymaktadır. Çalışma evrenini Ankara ilinde ikamet eden 18 yaş ve üstü bireyler oluşturmakta olup, evrenin büyüklüğü nedeni ile çalışmada örneklem seçilmiş, kolayda örneklem yöntemi ile 653 kişi ile yüz yüze ve google form ile anket uygulanmış olup, yapılan incelemeler sonucunda 650 anket analize tabi tutulmuştur. Ankette demografik soruların yanı sıra sosyal ağ kullanıcılarının, yapılan reklamların fark edilirliliğinin belirlenmesi ve bu reklamların etik olup olmadığını öğrenmek amacıyla 41 adet önerme Likert tipi sorulara yer verilmiştir. Ankette yer alan ifadelerin birbirleri ile olan tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin güvenilirliğini ölçmek için Cronbach's Alpha katsayıları 0,82, 0,86 ve 0,86 olarak hesaplanmış ve ölçek güveniliridir sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sağlık sektörü, sosyal medya reklamları, tüketici davranışı, satın alma niyeti, etik

MAKALE HAKKINDA

* Bu araştırma, 4. Uluslararası Sağlık Bilimleri ve Yönetim Kongresi 'nde sunulmuştur.

** Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme programı yüksek lisans öğrencisi, salihalp38@gmail.com

 <https://orcid.org/0000-0002-4921-8292>

*** Prof. Dr., Atılım Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü, dilaver.tengilimoglu@gmail.com

 <https://orcid.org/0000-0001-9638-1685>

Gönderim Tarihi: 19.07.2019

Kabul Tarihi: 14.01.2020

Atıfta Bulunmak İçin:

Sarialp, S., Tengilimoğlu, D. (2020). Sağlık Sektöründe, Tüketici Satın Alma Davranışında Sosyal Medya Reklamlarının Etik Boyutu. Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, 23(1): 93-114

THE ETHICAL DIMENSION OF SOCIAL MEDIA ADVERTISEMENTS IN CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR IN HEALTH SECTOR*

Salih SARIALP **
Dilaver TENGİLİMOĞLU ***

ABSTRACT

The spread of social media usage with the increase in the use of the Internet with the rapid developments in communication and the smart phones becoming a basic necessity in our lives along with the use of computers and tablets has led a change in the habits of consumers. The change of habits has caused a differentiation of consumers' purchasing intentions. As a result of these developments, people, institutions or organizations in health sector have made changes in their promotion and advertisement media and began to focus on social media advertising. A problem arose in the health sector as a result of the increase in the impact of social media advertising. The aim of this study is to determine the effect of the new media advertisements' ethical issues, which arose because of the lack of supervision on social media, on the purchasing behaviors of the consumers. The population of the study consisted of individuals who were at the age of 18 and above residing in Ankara. The study sample was selected due to the size of the population and carried out with 653 people through face to face and Google form questionnaires with the convenience sampling method. Upon examinations, 650 questionnaires were subjected to analysis. In addition to demographic questions, 41 propositional Likert-type questions were included in the survey to determine the noticeability of the advertisements for the social media users and to learn whether these advertisements were ethical or not. Cronbach's Alpha coefficients were calculated as 0.82, 0.86 and 0.86 to assess the consistency of the statements in the survey with each other and the reliability of the scale, and the scale was found to be reliable.

Key Words: Health sector, social media advertisements, consumer behavior, purchase intention, ethics

ARTICLE INFO

* This research was presented at the 4th International Health Sciences and Management Congress.

** Atılım University, salihalp38@gmail.com

 <https://orcid.org/0000-0002-4921-8292>

*** Atılım University, dilaver.tengilimoglu@gmail.com

 <https://orcid.org/0000-0001-9638-1685>

Received: 19.07.2019

Accepted: 14.01.2020

Cite This Paper:

Sarialp, S., Tengilimoğlu, D. (2020). Sağlık Sektöründe, Tüketici Satın Alma Davranışında Sosyal Medya Reklamlarının Etik Boyutu. Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, 23(1): 93-114

I. GİRİŞ

İletişimdeki hızlı gelişmelerle birlikte internet kullanımının yaygınlaşması, bilgisayar ve tablet kullanımının yanı sıra akıllı telefonların da temel ihtiyaç olarak bulunmasının sonucunda sosyal medya kullanımının artması, tüketicilerin alışkanlıklarının değişmesine neden olmuştur. Alışkanlıkların değişmesi, tüketicilerin satın alma niyetlerinin farklılaşmasını sağlamıştır. Bu gelişmeler sonucunda sağlık sektöründe bulunan kişi, kurum ya da kuruluşların reklam mecralarında değişikliklere giderek sosyal medya reklamlarına ağırlık vermeye başlamışlardır.

Sağlık sektöründeki kurum ve kuruluşlar da iletişimin ve etkileşimin fazla olduğu zamana kayıtsız kalamayarak, yeni medyanın bu sektörde özellikle bir rol üstlenmesine etkide bulunmuştur. Dolayısıyla sosyal medya da sağlık sektöründe etkisini iyice hissettirmeye başlamıştır. Sosyal medya reklamlarının sağlık sektöründe de kullanımının artması sonucunda tanıtım ve reklam alanında farklı bir sorun oluşmuştur. Sosyal medyada yapılan denetimlerin yetersiz kalmasından dolayı yeni medyadaki reklamların etik boyutunun, tüketicilerin, satın alma davranışını nasıl etkilediğini tespitinin yapılması bu çalışmanın amacını ortaya koymaktadır ve bundan sonraki, bu alanda, yapılacak çalışmalara hazırlık oluşturmaktadır.

II. LİTERATÜR

Tüketim, insanların, isteklerini, ihtiyaçlarını ve taleplerini karşılamak için ürün ya da hizmet satın alarak kullanımının gerçekleşmesi olayı şeklinde tanımlayabiliriz. Tüketim alışkanlıkları da herkese göre değişir ve kişilerin istek ve ihtiyaçlarına göre şekil alır. İnsanların bu alışkanlıklarını ortaya çıkaran birçok neden vardır. Talep, bu nedenlerin başında gelir ve insanlar ihtiyaçlarını gidermek için satın alma eylemini gerçekleştirmektedir. Bunu gerçekleştirmek için de bulunduğu bölgeye veya ortama ayak uydurmaktadır.

Mucuk (2014)'e göre tüketici, istek ve ihtiyaçları karşılama gücü olan bireyler olarak ifade edilir. Bir başka tanıma göre tüketici, ürün veya hizmetleri satın alan bireyin son tüketeni olarak ifade edilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2016).

Tüketici davranışı ise, kişilerin veya toplulukların, bir ürüne veya hizmete sahip olmak için ilgi duyması veya herhangi bir nedenden ötürü o ürün veya hizmeti elden çıkarmak istemesinin nedenlerini ve bu nedenleri ortaya çıkaran faktörleri araştıran bilim dalı şeklinde söylenebilir (Solomon, 2013). Tüketici davranışlarında vurgulanan, bireylerin almak istedikleri ürünlerin veya hizmetlerin işlevselliğinden ziyade, onlara yüklenen anlamları sebebiyle satın alım gerçekleştirdiklerini söylemektedirler (Solomon vd., 2006).

Genellikle tüketici davranışlarını etkileyen faktörler, içsel ve dışsal etkenler olarak ayrılmaktadır (Gaboote ve Hogg, 1994). Bu etkenlerden bazılarındaki değişimler tüketicilerin satın alma kararlarında ciddi değişikliklere neden olacaktır. Dolayısıyla tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri aşağıdaki gibi 3 gruba ayırıp onları da alt gruplar olarak sınıflandırmak mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2016):

- Demografik Faktörler; yaş, cinsiyet, eğitim, coğrafik yerleşim, meslek ve gelir düzeyi olarak çeşitlendirebilir.
- Psikolojik Faktörler; öğrenme, algılama, güdülenme, tutumlar olarak çeşitlendirebilir.
- Sosyo-Kültürel Faktörler; danışma grupları, sosyal sınıf, aile ve kültür olarak sınıflandırılabilir.

Ayrıca bu faktörlere ek olarak, yeni medya veya sosyal medya olarak ifade edilen bu kavramın, bireylerin veya kullanıcıların, teknolojinin yardımıyla etkileşim veya iletişim halinde olmalarının ötesinde, adından da anlaşılacağı üzere, sosyal kelimesinin teknolojinin dışında bireylerin birbirleriyle

olan beşeri ilişkilerini, paylaşımlarını, duygu ve düşüncelerini birbirine aktarmaları olarak ifade edebiliriz. Sosyal medyanın diğer çevrimiçi unsurlardan veya faktörlerden ayrılmasının sebebi, nasıl bir ihtiyaç doğrultusunda ortaya çıktığı, neden kullanıldığı ve hangi kitlelerin kullanacağına yoğunlaşmış olmasındandır. (Evans ve McKee, 2010).

Teknolojinin hızlı bir şekilde ilerlemesiyle birlikte, insanların hayatlarında kendini iyiden iyiye hissettirmesi, iş dünyasının da kendini sorgulamaya ve bu değişime ayak uydurmaya çalışmasına neden olmuştur. Çünkü bu ilerlemeler internette var olan kişilerin, kurumların veya kuruluşların bölge ayırt etmeksizin herkesin birbiriyle iletişimini kolaylaştırmıştır (Sin vd., 2012).

Yeni medya olarak ifade edilen sosyal medya Evans (2008)'a göre bireylerin düşünce ve tecrübeleri üzerine konuşma ortamı sağlayan online çevrimiçi platformlardır. Bu işin çıkış noktası, katılımcılar tarafından paylaşımlar yapılması, bir payda da bir araya gelmesi ve herhangi bir konuda daha fazla bilgiye ulaşma imkanı vermesi açısından önemlidir. Sosyal medya, alan yazında çeşitli biçimlerde ifade edilmiştir, ancak en çok bu platformlar aracılığı ile bilginin üretilmesi, tüketilmesi ve değişimin gerçekleştirilmesi şeklinde söylenmektedir (Göktaş ve Tarakçı, 2018). Klieber (2009)'e göre fazla sayıda bu mecralara benzer ağlar türemiştir. Dolayısıyla birçok yazar sosyal medya tanımı yapmasının ötesinde Klieber, sosyal medya tanımı yerine bu ağların niteliklerine göre sıralanması gerektiğini söylemektedir. Safko ve Brake (2009)'e göre ise sosyal medya, çift yönlü iletişim ile bilgilerini ve deneyimlerini diğer bireylere aktarmak amacıyla bir araya gelen toplulukları kapsamaktadır şeklinde ifade etmektedirler.

İnternetin insanlar için vazgeçilmez bir unsur olmasıyla birlikte, insanların satın alma alışkanları değişmesi sonucunda reklam mecralarında değişmeler yaşanmıştır. Sosyal medyanın insanları etkisi altına alıyor olması markaların stratejilerinde değişikliğe gitmelerine neden olmuştur. Talih Akkaya (2013)' ya göre sosyal medya reklamlarına bakıldığında, kurum ve kuruluşların ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmak ayrıca markalarının bilinirliğini yükseltmek için bu mecralara başvurduğu görülüyor. Buna sebep olan faktörler ise sosyal medyanın iki yönlü yani, geribildirim sistemi ile işliyor olması, ekonomik olması, daha çok kitleye daha kısa sürede ulaşıyor olmasıdır. İşletmeler bu mecra üzerinden oluşturdukları ve yaptıkları reklamlardan dolayı hedeflemiş olduğu kitlelere kısa zamanda ulaşmaktadır. Şirketler sosyal medya reklamlarını kullanarak aynı zamanda sosyal olmalarını da sağlamış olmaktadır (Kazançoğlu vd., 2012). Wei ve diğerleri (2010), yüksek hızlı olarak kullanılmakta olan internetin, ucuz olmasının yanında erişimin kolay ve geniş olması, sosyal medya reklamcılığının da artmasını sağladığını ve firmaların tercih etmesiyle birlikte reklam dünyasındaki yerini aldıklarını belirtmiştir.

Yeni medya olan sosyal medya, sağlık hizmetleri konusunda hastalara veya danışanlara bilgi ulaşımında büyük bir kolaylık ve fayda sağlamaktadır. Bu mecraların tüketiciler tarafından tercih edilmesinden dolayı, doktor, uzman veya hastane seçiminde etkili olmaktadır. Sağlık sektöründe sosyal medya mecraları, hastalar veya danışanlar açısından göz önünde bulundurulursa, hastalar kendi rahatsızlıklarına benzer rahatsızlıklar yaşamış kişilerin yorumlarına ve fikirlerine göre etkileşimde bulunup gidecekleri doktorları veya uzmanları ona göre belirlemek veya seçmek günümüzde bu mecralar aracılığı sayesinde olduğu görülür. Sağlık bilgisinin doğru bir adım olarak atılmasında en çok tercih edilen yaklaşım Emmanuel ve Emmanuel'in ortaya çıkardığı 'karşılıklı görüşme modelidir'. Burada doktor, hastaya bir arkadaş veya öğretmen gibi hastalık hakkında bilgi verir. Bu modelde karşılıklı iletişim kilit noktadır ve hastanın geri bildirimleri dikkate alınır (Emmanuel ve Emmanuel, 1992). Eley ve Tilley (2009)'a göre sağlık sektöründe bulunan kurum ve kuruluşların sosyal medya pazarlamasında nasıl hareket etmesi gerektiği konusunda bazı önerilerde bulunmaktadır; "dinlemek, üye olmak, katılmak ve yaratmak"

- Dinlemek: Dinlemek, önerilerin ilki ve en önemlisidir. Sosyal medya da var olan insanlar, sürekli olarak fikir alışverişinde bulunmaktadır. Bundan dolayı firmalar potansiyel müşterilerine kulak vererek daha az maliyetle işlerini yürütebilirler.

- Üye olmak: Kurumlar müşterilerini dinledikten sonra, müşterilerine hangi konu için hangi sosyal medya sayfalarına üye olacakları konusunda bilgi vereceklerdir.
- Katılmak: Bu mecralara üye olarak hesap oluşturan uzmanlar, bu sitelerde konuşulan veya sorulan sorulara cevaplar vermek ve paylaşılan videoları yorumlayıp anlatmak gibi birçok eylemde bulunabilir.
- Yaratmak: Kurumlar bu son aşamada da, artık toplanılan bilgiler ışığında içeriklerini yaratacaklar ve diğer gruplarda da paylaşmaya başlayacaklardır. Paylaşımlar ve etkileşimler de çoğaldıkça, marka bilinirliği üst seviyeye taşınmış olacaktır.

Daşcıoğlu (2007)'na göre, sosyal medya' da yazılı kurallar olmaması nedeniyle yapılan paylaşımlar, kullanıcılar arası ilişkiler ve paylaşım şekilleri etik kurallar çerçevesinde değerlendirilmektedir. Bu kuralları örneklendirmek gerekirse;

- Saygılı, argo ve hakaret barındırmayan,
- Diğer kullanıcıların özgürlük alanlarını kısıtlamayacak seviyede,
- Gerçek olduğuna emin olunan paylaşımların yapılması gerekir.

Bu kuralların uygulanamadığı durumlar etik olarak sorunlara neden olmaktadır. Mason (1986) tarafından da ifade edildiği gibi, sosyal medyanın etik boyutu, günümüzde hala önemini koruyan gizlilik, doğruluk, fikri mülkiyet ve erişim ilkelerinin, sosyal medya uygulamalarının artması ve bu mecraların kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, bu ilkelerin içeriklerinde de sosyal ağ sitelerinin kullanımına uygun olacak şekilde düzenlenmesi sağlanmıştır. Sosyal medya reklamları fazlaca tercih edilmekte olup, bu durum aslında birçok etik sorunu da beraberinde getirmektedir. Tüketicinin ilgisini çekmek amacıyla pek çok farklı sosyal medya reklam stratejileri kullanılmakta ve az sürede oldukça fazla sayıda tüketici etkilenmektedir. Ancak daha farklı, daha yaratıcı olma kaygısı ile işin etik boyutu göz ardı edilmektedir. Sosyal medya reklamlarındaki etik sorunlardan bazıları şu şekilde ifade edilebilir:

- Aldatıcı-yanıltıcı sosyal medya reklamlarındaki etik sorunlar

Sosyal medya reklamlarındaki etik tartışmaların ilki tüketiciye aldatıcı yanıltıcı içerikler sunmasıdır. Sosyal medya reklamları kullananlar özellikle, piyasadaki pazar payından daha fazla faydalanabilmek amacıyla abartılı ve gerçeğe aykırı düşecek derecede tanıtımlar yapabiliyorlar. Lakin her ne olursa olsun, her şeyden önce dürüst olunarak, verilecek ürün/hizmet hakkında gerçek bilgiler verilmelidir. Unutulmamalıdır ki bir reklamda ne kadar doğru bilgiler veriliyorsa, ikna etme gücü de o kadar fazla olacaktır.

- Abartılı sosyal medya reklamlarındaki etik sorunlar

Reklamın amacı, var olan bir ürün ya da hizmetin diğerlerinden farklılığını ortaya koyup satışının gerçekleşmesini sağlamaktır. Globalleşen dünyada ürün ve hizmetlerin alternatiflerin hızla çoğalmasından dolayı, reklamlar bizleri etkisi altına alır. Özellikle ergenlik dönemindeki bireyler bu konuda zorluk yaşar. Bundan dolayı da ürün/hizmet tercihlerinde bulunurlar. Bunun nedenin de mübalağalı reklamlardan kaynaklandığı söylenebilir.

- Tanıklı sosyal medya reklamlarındaki etik sorunlar

Tanıklı reklamlar, bireyin bir ürün ya da hizmet kullanımının sonucunda görmüş olduğu faydayı anlatması ile oluşmaktadır. Bu tarz reklamlarda kimi zaman halktan bir kişi olabileceği gibi, ünlü bir kişinin de bu reklamlarda oynamasıyla reklamın inandırıcılığını sağlamaya çalışmaktadır. Özellikle

reklamda bulunan kişilerin yazılı ve sözlü olarak onayının alınması gerekmektedir ki etik açıdan önemli bir unsurdur. Bazen de olumsuz durumlar karşısında, tüketicilerin tepkileri; ünlünün kesin masum olduğu düşüncesinden, kesin suçlu olduğu düşüncesine kadar değişiklik gösterme eğilimindedir. Örneğin Michael Jackson suçlandığı zaman medyada, ateşli fanatiklerin onun kesin masum olduğuna inandıkları gibi, bazılarının onun muhtemelen suçlu olduğunu düşündükleri de yer almıştır. Aynı şekilde medya, çoğu insanın taciz ve tecavüz suçlamalarıyla hakkında dava açılan ünlü basketbolcu Kobe Bryant'ın suçsuz olduğuna inandığını ileri sürmüştür. Fakat marka destekçisi olarak onu kullanan çoğu firma, tüketicilerin kafalarında ırz düşmanı olarak algılanan bir adamla ilişkilendirme riskine girmekten kaçınmıştır (Johnson, 2005).

- Çocukları olumsuz yönde etkileyen sosyal medya reklamlarındaki etik sorunlar

Çocuklar dışarıdan gelen her türlü etkiye açık yapıları, deneyimsizlikleri, saflıkları ve zeka düzeylerinin henüz yeterli olgunluğa ulaşmamış olması nedeniyle, sanal alemdeki bir çok durumu olumlu görebilmektedir. Bundan dolayı çocukların, genel amacı ürünü sattırarak olan reklam mesajlarından yanlış sonuçlar çıkarabilmeleri ve olumsuz etkilenebilmeleri kaçınılmazdır. Bu özelliklerinden dolayı da, suistimale son derece açıktırlar. Çocuklara yönelik reklamlar ve reklamlarda çocukların kullanılması, belirli kanun ve düzenlemelerle denetim altına alınmış olsa da, böyle hassas bir konuda reklamcılara ve reklam verenlere birçok görev düşmektedir. Reklamcılar ve reklam veren firmalar, sorumluluklarının bilincinde hareket ederek, bu konuda üzerlerine düşen görevleri yerine getirmek zorundadırlar (Özdemir Akbay, 2009).

- Cinsellik içeren sosyal medya reklamlarındaki etik sorunlar

Cinselliğin sosyal medya reklamlarında kullanılıyor olması etik problemlerden biri olarak görülebilir. Ulaşılabilirliğin teknoloji sayesinde artması ve internetin bireyselleşmesiyle birlikte kullanıcı yaşının çok küçük yaşlardan itibaren başlamasıyla, sorunun ne denli büyük olduğu aşikardır. Cinsel dürtülerin zaman zaman ön plana çıkması sonucu sağlıklı karar verilememesi, cinsel içerikli reklamları tehlikeli hale getirmektedir. Ancak maalesef çoğu reklamcı, kendi kitlelerini etkilemek ve ürünlerini veya hizmetlerini cazibeli hale getirmek için cinselliği kullandığı söylenebilir (Aslan ve Kahraman, 2018).

Yukarıda belirtilen sorunlar ve benzeri olumsuzluklara karşı sağlık hizmeti kullanıcılarının sosyal medyada verilen reklamlar konusunda düşüncelerinin öğrenilmesi hizmet sunucularının sosyal medya planlamasında önem arz etmektedir. Bu durum çalışmanın önemini de ortaya koymaktadır.

III. YÖNTEM

Araştırma, sosyal medya reklamlarının, sağlık sektöründe hizmet veren kurum ve kuruluşlarda da yaygın bir biçimde kullanılmasından dolayı, bu mecraların ne derece etik kullanıldığını ortaya çıkarmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma evrenini Ankara ilinde ikamet eden 18 yaş ve üstü bireyler oluşturmaktadır. Evrenin büyüklüğü ve araştırma olanaklarının kısıtlılığı nedeni ile örneklem seçilme yoluna gidilmiştir. Çalışma da kolayda örnekleme yöntemi uygulanarak 01-30 Nisan 2019 tarihleri arasında 653 katılımcı ile yüz yüze ve Google Form ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Yapılan incelemenin sonucunda 650 anket analize tabi olmuştur.

Anket formunun oluşturulmasında Talih Akkaya (2013), Tosyalı (2016) ve Yazıcı ve Yazıcı (2010) çalışmalarından ve uzman görüşlerinden yararlanılarak sorular oluşturulmuştur.

Anket formu 4 bölümden oluşmakta ve bunların 41 âdeti önerme (Likert tipi ölçek soruları: 5 kesinlikle katılıyorum, 1: kesinlikle katılmıyorum), 16 âdeti ise demografik sorulardan oluşmaktadır. Form da öncelikle katılımcıların sosyal medya reklamlarındaki satın alma davranışını ölçmek amacıyla 8 önerme bulunmaktadır. İkinci bölümde sosyal medya reklamlarının tüketicilerdeki algısını ölçmek amacıyla 12 önerme bulunmaktadır. Üçüncü bölümde sağlık hizmetleri alacak bireylere göre,

sosyal medya reklamlarının etik boyutunun ölçmek üzere 21 önerme hazırlanmıştır. Son bölümde ise ankete katılanların demografik durumlarını/özelliklerini ölçmeye ilişkin 16 soru vardır.

Araştırmanın temel hipotezleri aşağıdaki gibidir:

- H1. Satın alma davranışı cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H2. Sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici algısı yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H3. Sosyal medya reklamlarında tüketicilerin etik ile ilgili görüşleri eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Araştırma kapsamında kullanılan verilerin normal dağılım sergileyip sergilemediği belirlemek amacıyla testler yapılmıştır. Dolayısıyla analiz sürecinde hangi analizlerin yapılacağına karar vermek amacıyla veri girişi, kayıp değer ve uç değer incelemesi yapılmıştır. Kolmogorov-Smirnov normallik testi yapılmış, çarpıklık ve basıklık değerleri ile histogram grafikleri incelenmiştir. Ortaya çıkan sonuçlar Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Davranış, Tüketici Ve Etik Ölçekleri ve Alt Boyutlarına İlişkin Normallik Testi Sonuçları

	Davranış	Tüketici	Güvenilirlik	Tatminkarlık	Bilgi Vericilik	Etik
n	650	650	650	650	650	650
\bar{X}	23,05	37,56	15,42	8,82	13,32	17,83
S	6,35	8,69	4,57	2,83	3,58	6,86
Median	23	38	16	9	14	16
Minimum	8	12	5	3	4	8
Maksimum	40	60	25	15	20	40
Kolmogorov-Smirnov	0,07	0,06	0,09	0,13	0,11	0,13
p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Çarpıklık	-0,09	-0,35	-0,30	-0,10	-0,54	1,04
Basıklık	0,07	0,65	-0,43	-0,33	-0,03	0,83

Tablo 1 incelendiğinde, Kolmogorov-Smirnov testi sonuçlarına göre hiçbir ölçek ya da alt boyuta ait puan dağılımı normal dağılım göstermemektedir ($p < .05$). Ancak sadece bu test sonucuna göre karar verilmemektedir. Çarpıklık ve basıklık değerleri ile histogram grafiklerine de bakılmıştır. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ile +1 arasında olduğu ve dağılımların normal dağılımdan önemli bir sapma göstermediği bulunmuştur. Buna göre tüm ölçekler ve alt boyutlar için puanların normal dağılım gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca SPSS 25.0 programı kullanılarak verilerin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır.

3.1. Geçerlilik Analizi

3 Bölümden oluşan ve 41 ifadesi bulunan önermelere verdikleri cevaplar üzerinden açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Uygulanan faktör analizi öncesinde KMO sonuçları incelenmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin değerinin yüksek olması, ölçekteki her bir değişkenin, diğer değişkenler tarafından mükemmel bir şekilde tahmin edilebileceği anlamına gelir. Değerlerin sıfır ya da sıfıra yakın çıkması durumunda, korelasyon dağılımında, bir dağınıklık olduğu için bu değerlere dayalı olarak yorum

yapılamaz. Kaiser-Meyer-Olkin testi sonucunda, değerin 0.50'den düşük olması halinde faktör analizine devam edilemeyeceği yorumu yapılır. Örneklem büyüklüğü için değer(Çokluk vd., 2010);

- 0,50-0,60 arasında ise "kötü",
- 0,60-0,70 arasında ise "zayıf",
- 0,70-0,80 arasında ise "orta",
- 0,80-0,90 arasında ise "iyi" ve
- 0,90 üzerinde ise "mükemmel" olduğu yorumu yapılır.

- Davranış Ölçeği KMO: 0,80
- Tüketici Algıları KMO: 0,85
- Etik Ölçeği KMO: 0,85

Yukarıda görüldüğü üzere, davranış ölçeği için KMO değeri 0,80, tüketici algıları ölçeği için KMO değeri 0,85, etik ölçeği için ise KMO değeri 0,85 olarak tespit edilmiş ve bu değerlerin faktör analizi için "iyi" olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre 41 maddeden oluşan yapıya açılımlayıcı faktör analizi (AFA) uygulayabilmek için 650 sayısının yeterli olduğu görülmüştür.

Açılımlayıcı faktör analizi sonucunda satın alma davranışı toplam değişimin %44,245'ini açıklamaktadır. 12 maddeden oluşan tüketici algıları ölçeğinin toplam değişimin %64,75'ini açıklamış olup, bu ölçeğin 3 boyuta ayrıldığı görülmüştür. Güvenilirlik boyutu toplam yapının %24,17'sini, tatminkarlık boyutu toplam yapının %20,39'unu ve bilgi vericilik boyutu ise toplam yapının %20,19'unu açıklamaktadır. Etik hakkındaki görüşleri ölçeğin 21 madde ise toplam değişimin %52,17'sini açıklamaktadır.

3.2. Güvenilirlik Analizi

Tablo 2. Satın Alma Davranışı, Tüketici Algıları Ölçeğinin ve Bu Ölçeğe Ait Alt Boyutlarının ve Etik Algıları Ölçeklerine Ait Cronbach's Alpha Güvenirlik Katsayıları

	Satın Alma Davranışı	Tüketici Algıları	Güvenilirlik	Tatminkarlık	Bilgi Vericilik	Etik Algıları
Cronbach's Alpha Katsayısı	0,82	0,86	0,82	0,83	0,78	0,86

Ölçeklerin güvenilirliğini ölçmede ağırlıklı olarak içsel tutarlılık analizi kullanılmakta ve Likert tipi ölçeklerde bu analizin yöntemi olan Cronbach's Alpha (α) katsayısı uygulanmaktadır. Alpha katsayısı 0 ile 1 arası olmaktadır ve en az 0,70 olması gerekmektedir. (Coşkun vd., 2015). Davranış ölçeğinin güvenilirlik düzeyini belirlemek amacıyla Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Cronbach's Alpha değeri 0,82 olarak hesaplanmıştır ve ölçek çok güvenilir olarak tespit edilmiştir. Tüketici algıları ölçeğinin genelinden elde edilen α güvenilirlik katsayısı (0,86) güvenilirliğin yüksek olduğunu göstermektedir. Ölçeğin alt boyutlarından elde edilen güvenilirlik katsayıları ise 0,78 ile 0,83 arasında değişmektedir. Yine her bir alt boyut kabul edilebilir düzeyin üzerinde güvenilirliğe olarak bulunmuştur. Etik ölçeğinin ise güvenilirlik düzeyini belirlemek amacıyla Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Cronbach's Alpha değeri 0,86 olarak ortaya çıkmıştır. α değeri, iç tutarlığının çok yüksek olarak ifade etmektedir.

IV. BULGULAR

Katılımcılara ait bulgular 2 grup altında verilmiştir. Birinci grupta tanımlayıcı bilgiler (demografik değişkenlere) ait bulgular, ikinci grupta ise katılımcıların sosyal medya reklamları algısına yönelik bulgulara yer verilmiştir.

4.1. Katılımcılarla İlgili Tanımlayıcı Bilgiler

Ankete katılanların demografik özellikleri Tablo 3' te gösterilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Bazı Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

Sosyo-Demografik Özellikler		n	%
Cinsiyet	Kadın	328	50,5
	Erkek	322	49,5
Yaş	18-25	171	26,3
	26-35	210	32,3
	36-45	169	26,0
	46-55	72	11,1
	56 ve üzeri	28	4,3
Eğitim Durumu	İlköğretim	59	9,1
	Lise ve dengi	170	26,2
	Ön Lisans	131	20,2
	Lisans	219	33,7
	Lisansüstü	71	10,9
Medeni Durum	Evli	353	54,3
	Bekâr	297	45,7
Aylık Gelir	Hiç	110	16,9
	2000-400 TL	326	50,2
	4001-6000 TL	136	20,9
	6001-8000 TL	38	5,8
	8001 TL'den fazla	40	6,2

Tablo 3 incelendiğinde kadın ve erkek sayılarının birbirine yakın olmakla beraber kadınların (n = 328, %50,5) erkeklerden (n = 322, %49,5) daha fazla sayıda oldukları görülmektedir. Yaşa göre dağılımlarına bakıldığında çoğunluğu 26-35 yaş grubu (n = 210, %32,3) oluşturduğu, eğitim durumuna göre ise en fazla lisans mezunlarının (n = 219, %33,7) oluşturduğu görülmektedir. Medeni duruma göre evliler (n = 353, %54,3) bekarlardan (n = 297, %45,7) daha fazla sayıdadır. Aylık gelire göre katılımcıların yaklaşık yarısı (n = 326, %50,2) 2000-4000 TL aralığında gelire sahip olduğu görülmektedir.

4.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı ile İlgili Görüşleri

Katılımcıların sık ziyaret ettikleri sosyal ağ siteleri Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Sık Ziyaret Ettikleri Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal Ağ	n	%
Youtube	409	62,9
Facebook	319	49,1
Instagram	513	78,9
Twitter	174	26,8
LinkedIn	64	9,8
Diğer	25	3,8

Tabloya göre katılımcılar en fazla (n =513, %78,9) Instagram, daha sonra (n = 409, %62,9) Youtube ve (n = 319, %49,1) Facebook kullanmaktadır. En az ziyaret ettikleri sosyal ağ ise (n = 25, %3,8) LinkedIn'dir. Twitter kullanma oranı ise % 26,8 dir.

Katılımcıların sağlık hizmetlerini almadan önce sosyal medyadan yararlanma durumlarıyla alakalı görüşleri Tablo 5’ te gösterilmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Sağlık Hizmeti Almadan Önce Sosyal Medyadan Yararlanma Durumları

	n	%
Evet	322	49,5
Hayır	261	40,2
Cevap Vermeyenler	67	10,3

Tabloya göre katılımcıların %49,5’i (n=322) sosyal medyadan yararlandığını, yaklaşık %40’ı (n=261) ise yararlanmadığını ifade etmiştir. Katılımcılardan %10,3’ü ise (n=67) maddeye yanıt vermemiştir.

Katılımcıların sağlık hizmetini alırken en çok kullandıkları sosyal medya aracıyla alakalı görüşleri Tablo 6’ da gösterilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Sağlık Hizmetini Alırken En Çok Kullandıkları Sosyal Medya Aracı ile İlgili Görüşleri

Sosyal Medya Aracı	n	%
Youtube	108	16,6
Facebook	99	15,2
Instagram	179	27,5
Twitter	35	5,4
LinkedIn	34	5,2
Diğer	71	10,9

Tabloya göre katılımcılar sağlık hizmeti ile ilgili en çok (n=179, %27,5) Instagram, daha sonra (n=108, %16,6) Youtube ve daha sonra da (n=99, %15,2) Facebook kullanmaktadır. LinkedIn (n=34,%5,2) ve Twitter’ı (n=35, %5,4) ise görece daha az kullandıkları ifade edilebilir.

4.3. Satın Alma Davranışı Ölçeği

Tablo 7’de araştırmanın örneklemini oluşturan katılımcıların satın alma davranışına ilişkin tanımlayıcı istatistiklerine yer verilmiştir. (Ölçekte 1 kesinlikle katılmıyorum ve 5 ise kesinlikle katılıyorum anlamındadır.)

Tablo 7. Satın Alma Davranışına İlişkin Verilen İfadelere Katılım Durumu

İfadeler	1		2		3		4		5		\bar{X}	Ss
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
D1- Sosyal medya reklamları sağlık hizmeti satın alma davranışlarını olumlu etkiler.	106	16,3	198	30,5	161	24,8	142	21,8	43	6,6	2,72	1,168
D2- İhtiyacım olan bir sağlık hizmetini, sosyal medyada reklamını gördüğümde satın alırım.	152	23,4	219	33,7	137	21,1	118	18,2	24	3,7	2,45	1,141
D3- Sosyal medya reklamları beni sağlık hizmeti almaya teşvik eder.	149	22,9	187	28,8	147	22,6	130	20,0	37	5,7	2,57	1,203
D4- Sağlık hizmeti almaya karar verdiğimde hizmet alacağım kurum ya da hekimlerin sosyal medya reklamlarını incelerim.	78	12,0	80	12,3	165	25,4	237	36,5	90	13,8	3,28	1,203
D5- Satın alacağım sağlık hizmetinin sosyal medya reklamını gördüğüm zaman hizmeti satın almak için kurumu ya da hastaneyi ziyaret ederim.	72	11,1	133	20,5	129	19,8	233	35,8	83	12,8	3,19	1,218
D6- Satın almak istediğim sağlık hizmeti ile ilgili reklamları sosyal medyada gördüğümde tıklarım.	88	13,5	144	22,2	127	19,5	219	33,7	72	11,1	3,07	1,241
D7- Sosyal medya siteleri tüketicilerin sağlık işletmeleri ile iletişime geçmesi için uygun bir yerdir.	81	12,5	118	18,2	172	26,5	213	32,8	66	10,2	3,10	1,186
D8- Satın alacağım sağlık hizmeti ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.	134	20,6	154	23,7	198	30,5	115	17,7	49	7,5	2,68	1,200

Tablo 7'ye göre sağlık sektöründe satın alma davranışı ölçeğindeki maddelerine katılım derecesi en yüksek olan "Sağlık hizmeti almaya karar verdiğimde hizmet alacağım kurum ya da hekimlerin sosyal medya reklamlarını incelerim (3,28)", katılım derecesi en düşük olan "İhtiyacım olan bir sağlık hizmetini, sosyal medyada reklamını gördüğümde satın alırım (2,45)" maddeleri olmuştur. Bireylerin hekim ve hastanelerin sosyal medya sayfalarını inceledikleri ancak sosyal medyada gördükleri reklamlardan çok da fazla etkilenmedikleri yani hemen satın alma davranışında bulunmadıkları görülmektedir.

4.4. Tüketici Algıları Ölçeği

Aşağıda Tablo 8’de araştırmanın örneklemini oluşturan katılımcıların sosyal medya reklamlarında tüketici algılarına ilişkin tanımlayıcı istatistiklerine yer verilmiştir. (Ölçekte 1 kesinlikle katılmıyorum ve 5 ise kesinlikle katılıyorum anlamındadır.)

Tablo 8. Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarına İlişkin Verilen İfadelere Katılım Durumu

İfadeler	1		2		3		4		5		\bar{X}	Ss
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
V1- Sosyal medya reklamları sağlık işletmeleri hakkında bilgi edinmede hastalar için önemli bir bilgi kaynağıdır.	94	14,5	154	23,7	156	24,0	199	30,6	47	7,2	2,92	1,186
V2- Bir sağlık işletmesiyle ilgili sosyal medyada çok fazla olumsuz yorum olması, o işletmenin itibarını zayıflatır.	53	8,2	99	15,2	84	12,9	280	43,1	134	20,6	3,53	1,207
V3- Sosyal medya reklamları sağlık alanındaki gelişmeler ile ilgili güncel bilgiler sunar.	54	8,3	81	12,5	187	28,8	258	39,7	70	10,8	3,32	1,088
V4- Bir sağlık işletmesinin başarıyla sonuçlandığı tedaviler, terapiler veya sağlık alanında getirdiği yenilikler gibi başarı hikayelerini sosyal medyada paylaşması o sağlık işletmesinin itibarını güçlendirir.	46	7,1	73	11,2	127	19,5	291	44,8	113	17,4	3,54	1,117
V5- Sosyal medya reklamları sayesinde sağlık hizmeti almak memnuniyet vericidir.	67	10,3	130	20,0	244	37,5	166	25,5	43	6,6	2,98	1,065
V6- Sağlık alanındaki sosyal medya reklamları oldukça dikkat çekicidir.	66	10,2	130	20,0	221	34,0	180	27,7	53	8,2	3,04	1,100
V7- Sosyal medya reklamları sağlık alanında oldukça inandırıcı ve gerçekçidir.	91	14,0	162	24,9	222	34,2	135	20,8	40	6,2	2,80	1,107
V8- Sosyal medyada hakkında daha fazla olumlu yorum olan bir sağlık işletmesinin daha güvenilir olduğunu düşünürüm.	68	10,5	146	22,5	173	26,6	207	31,8	56	8,6	3,06	1,142
V9- Sağlıkla ilgili konularda toplumu bilinçlendirmek için sosyal medyada paylaşımlarda bulunan bir sağlık işletmesi halk sağlığı için önemli bir görevi yerine getirmiş olur.	58	8,9	137	21,1	152	23,4	239	36,8	64	9,8	3,18	1,14
V10- Gittiğim sağlık işletmesi ile ilgili memnuniyetimi sosyal medyada paylaşarak diğer hastalara yardımcı olduğumu düşünürüm.	94	14,5	110	16,9	141	21,7	223	34,3	82	12,6	3,14	1,257
V11- Hizmet aldığım sağlık işletmesiyle ilgili şikayetlerimi sosyal medyada paylaşıyorum.	73	11,2	122	18,8	132	20,3	228	35,1	95	14,6	3,23	1,233
V12- Sağlık hizmeti almayı hedefleyen bireyler için sosyal medya reklamları oldukça iyi sonuç verir.	112	17,2	155	23,8	179	27,5	146	22,5	58	8,9	2,82	1,216

Tabloya göre sosyal medya reklamlarında tüketici algısı ölçeğindeki maddelerine katılım derecesi en yüksek olan “Bir sağlık işletmesinin başarıyla sonuçlandığı tedaviler, terapiler veya sağlık alanında getirdiği yenilikler gibi başarı hikayelerini sosyal medyada paylaşması o sağlık işletmesinin itibarını güçlendirir (3,54)”, katılım derecesi en düşük olan “Sosyal medya reklamları sağlık alanında oldukça inandırıcı ve gerçekçidir (2,80)” maddeleri olmuştur. Sosyal medyada başarı uygulamaların paylaşılmasını itibar açısından yararlı görmelerine karşın, reklamların inandırıcılığı konusunda çok fazla katılım göstermedikleri görülmektedir.

4.5. Etik Ölçeği

Tablo 9’da araştırmanın örneklemini oluşturan katılımcıların sosyal medya reklamlarının etik boyutuna ilişkin tanımlayıcı istatistiklerine yer verilmiştir. (Ölçekte 1 kesinlikle katılmıyorum ve 5 ise kesinlikle katılıyorum anlamındadır.)

Tablo 9 incelendiğinde sosyal medya reklamlarının etik boyutu ölçeğindeki maddelere katılım derecesi en yüksek olan “Sağlık hizmeti ile ilgili sosyal medya reklamlarında risk yoğunluğu fark etmeksizin başkalarını riske atacak davranışlara asla göz yumulmamalıdır (3,93)”, katılım derecesi en düşük olan “Sağlık sektöründe sosyal medya reklamlarında cinsel içerikli çağrışımlar uyandıran reklamlar beni rahatsız etmez (2,51)” maddeleri olmuştur. Kısacası katılımcılar rahatsız oldukları sosyal medya reklamlarının ahlak kurallarını ihlal edebileceğini düşünmektedirler.

Tablo 9. Etik Boyuta İlişkin Verilen İfadelere Katılım Durumu

İfadeler	1		2		3		4		5		\bar{X}	S.S
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
E1- Sağlık sektöründeki sosyal medya reklamları başkalarının çıkarlarını korumayı da önemser.	117	18,0	193	29,7	157	24,2	152	23,4	31	4,8	2,67	1,156
E2- Sağlık sektöründeki sosyal medya reklamları ahlak kurallarını ihlal etmez.	90	13,8	160	24,6	191	29,4	171	26,3	38	5,8	2,86	1,131
E3- Sağlık sektöründe uzmanlar etik sorumluluklarını yerine getirme konusunda yeterince titiz davranır.	78	12,0	127	19,5	194	29,8	197	30,3	54	8,3	3,03	1,145
E4- Hastaya/danışana ait bilgilerin izinsiz sosyal medyada paylaşılması etiğe avkırdır.	45	6,9	57	8,8	86	13,2	202	31,1	260	40,0	3,89	1,223
E5- Sağlık hizmeti ile ilgili sosyal medya reklamlarında korku temasının işlenmesi etik değildir.	39	6,0	66	10,2	109	16,8	247	38,0	189	29,1	3,74	1,157
E6- Sağlık hizmeti ile ilgili sosyal medya reklamlarında risk yoğunluğu fark etmeksizin başkalarını riske atacak davranışlara asla göz yumulmamalıdır.	44	6,8	55	8,5	73	11,2	206	31,7	272	41,8	3,93	1,215
E7- Sağlık sektöründeki sosyal medya reklamlarında çocuklara yönelik tüm tanıtımlar, çocukların reklamın amacını anlamamış olmaları nedeniyle aldatici niteliktedir.	41	6,3	78	12,0	153	23,5	237	36,5	141	21,7	3,55	1,145
E8- Sağlık sektöründe uzmanlar mesleğe uygun ve dürüst davranışlar sergilemektedir.	60	9,2	98	15,1	238	36,6	161	24,8	93	14,3	3,19	1,147
E9- Sağlık sektöründeki sosyal medya reklamlarında elde edilecek fayda ne olursa olsun, başkalarının zarar görebileceği davranışlarda bulunmak yanlıştır.	48	7,4	43	6,6	102	15,7	200	30,8	257	39,5	3,88	1,213
E10- Sağlık sektöründeki sosyal medya reklamları, ürün ya da hizmet tanıtımında tüketiciyi yanıltacak şekilde abartıya yer verir.	46	7,1	72	11,1	200	30,8	210	32,3	122	18,8	3,44	1,130
E11- Sağlık sektöründeki sosyal medya reklamlarında duygusal temaların abartılı kullanılması, ürün ya da hizmete yönelik olumlu bir tutuma sahip olmamda etkilidir.	76	11,7	135	20,8	209	32,2	162	24,9	68	10,5	3,02	1,16
E12- Sağlık sektöründeki sosyal medya reklamlarında bireyler, başka birine psikolojik olarak asla zarar vermemelidir.	43	6,6	56	8,6	73	11,2	250	38,5	228	35,1	3,87	1,178
E13- Sağlık sektöründeki sosyal medya reklamlarında insanlar, başkalarının saygınlığına olumsuz etki edebilecek eylemlerde bulunmamalıdır.	39	6,0	51	7,8	92	14,2	211	32,5	257	39,5	3,92	1,177
E14- Sağlık sektöründeki sosyal medya reklamlarında neyin etik olup neyin olmadığı, duruma ve kültürlere göre değişir.	56	8,6	121	18,6	153	23,5	201	30,9	119	18,3	3,32	1,217
E15- Sağlık sektöründeki sosyal medya reklamlarında bir bireyin ahlaki gördüğü bir şey, bir başkası tarafından ahlak dışı olarak değerlendirilebilir.	54	8,3	94	14,5	158	24,3	232	35,7	112	17,2	3,38	1,175
E16- Sağlık hizmetleri ile ilgili sosyal medya reklamlarını tıkladığımda kişisel bilgilerimin, bilgim ve rızam olmadan başka kişi veya işletmelere verildiğini düşünüyorum.	62	9,5	112	17,2	178	27,4	193	29,7	105	16,2	3,24	1,204
E17- Sosyal medya hesaplarımda sağlık hizmetleri ile ilgili reklamları görmek beni rahatsız eder.	58	8,9	149	22,9	193	29,7	162	24,9	88	13,5	3,11	1,174
E18- Sağlık hizmetleri ile ilgili sosyal medya reklamlarında bireylerin bilgisi olmadan fotoğraflarının kullanıldığını düşünüyorum.	52	8,0	106	16,3	211	32,5	197	30,3	84	12,9	3,23	1,126
E19- Sosyal medyada sağlık ile ilgili bitkisel ilaçlar, tıbbi tedaviler vb. ürün reklamlarının yapılmasını doğru bulmuyorum.	54	8,3	108	16,6	165	25,4	182	28	141	21,7	3,39	1,226
E20- Sağlık hizmeti ile ilgili sosyal medya reklamlarında yeterince denetim yapılmadığını düşünüyorum.	54	8,3	72	11,1	143	22,0	219	33,7	162	24,9	3,56	1,211
E21- Sağlık sektöründe sosyal medya reklamlarında cinsel içerikli çağrışımlar uyandıran reklamlar beni rahatsız etmez.	204	31,4	138	21,2	138	21,2	114	17,5	56	8,6	2,51	1,322

4.6. Araştırma Kapsamındaki Değişkenler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Satın alma davranışı, sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici algısı ve tüketicilerin etik ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Hipoteze yanıt vermek amacıyla pearson momentler çarpımı korelasyon katsayısı hesaplanmıştır. Ortaya çıkan sonuç Tablo 10’ da gösterilmiştir.

Tablo 10. Katılımcıların Davranış, Tüketici ve Etik Ölçekleri ve Tüketici Ölçeğinin Alt Boyutları Arasındaki İlişki (n = 650)

	Davranış	Tüketici	Güvenilirlik	Tatminkarlık	Bilgi Verici.	Etik
Davranış		0,698**	0,572**	0,553**	0,527**	-0,180**
Tüketici			0,862**	0,651**	0,811**	-0,377**
Güvenilirlik				0,345**	0,541**	-0,295**
Tatminkarlık					0,348**	-0,081*
Bilgi Vericilik						-0,473**
Etik						

** : 0,01 düzeyinde anlamlı, * : 0,05 düzeyinde anlamlı

Tabloya göre katılımcıların davranış puanları; tüketici ($r=0,698$, $p<0,05$), güvenilirlik ($r=0,572$, $p<0,05$), tatminkarlık ($r=0,553$, $p<0,05$), bilgi vericilik ($0,527$, $p<0,05$) puanları ile orta düzeyde pozitif anlamlı korelasyon göstermektedir. Katılımcıların davranış puanları arttıkça tüketici, güvenilir, tatminkar ve bilgi verici puanları da artmaktadır. Davranış puanları ile etik puanları arasında negatif, anlamlı, düşük düzeyde korelasyon bulunmaktadır ($r=-0,180$, $p<0,05$). Katılımcıların davranış puanları arttıkça etik puanları düşmektedir.

Tüketici puanları ile güvenilir ($r=0,862$, $p<0,05$) ve bilgi verici ($r=0,811$, $p<0,05$) puanları arasında pozitif, anlamlı yüksek düzeyde ilişki bulunmaktadır. Tatminkarlık puanları ile ise pozitif, anlamlı, orta düzeyde ilişki göstermektedir ($r=0,651$, $p<0,05$). Katılımcıların tüketici puanları arttıkça alt boyutları olan güvenilir, tatminkar ve bilgi verici puanları da artmaktadır. Tüketici puanları ile etik puanları negatif, anlamlı ve orta düzeyde ilişki göstermektedir ($r=-0,377$, $p<0,05$). Tüketici puanları arttıkça etik puanları azalmaktadır.

Güvenilir puanları ile tatminkar ($r=0,345$, $p<0,05$) ve bilgi verici ($r=0,541$, $p<0,05$) puanları pozitif, anlamlı, orta düzeyde ilişki göstermektedir. Güvenilir puanları arttıkça tatminkar ve bilgi verici puanları da artış göstermektedir. Güvenilir puanları ile etik puanları arasında negatif, anlamlı, düşük düzeyde ilişki bulunmaktadır ($r=-0,295$, $p<0,05$). Güvenilir puanları arttıkça etik puanları azalmaktadır.

Tatminkar puanları ile bilgi verici puanları arasında pozitif, anlamlı, orta düzeyde ilişki bulunmaktadır ($r=0,348$, $p<0,05$). Tatminkar puanları arttıkça bilgi verici puanları da artış göstermektedir. Tatminkar puanları ile etik puanları arasında negatif, anlamlı, düşük düzeyde ilişki bulunmaktadır ($r=-0,081$, $p<0,05$). Tatminkar puanları arttıkça etik puanları azalmaktadır. Bilgi verici puanları ile etik puanları arasında negatif, anlamlı ve orta düzeyde ilişki bulunmaktadır ($r=-0,473$, $p<0,05$). Bilgi verici puanları arttıkça etik puanları azalmaktadır.

Tablo 11. Tüketici Algısı ve Etik Algının Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi

Bağımsız değişkenler	Standardize edilmemiş katsayılar		Standar-dize edilmiş katsayılar	t	p	R	R ²	F	p
	B	Std. Hata	β						
(Sabit)	1,276	1,128		1,131	0,258				
Tüketici Algısı	0,537	0,022	0,735	24,392	0,000	0,704	0,496	318,257	0,000
Etik Algısı	0,090	0,028	0,097	3,213	0,001				

a. Belirleyiciler (sabit); tüketici algısı, etik algısı

b. Bağımlı değişken; satınalma davranışı

Tüketici algısı ve etik algısı faktörlerinin ortalamasından elde edilen veriler bağımsız değişken ve satınalma davranışı ölçeğinin ortalaması bağımlı değişken olarak kullanılan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişkenler, Tüketici algısı ve etik algısının, satın alma davranışı üzerinde belirleyici etkisi olduğu ($F=318,257$; $p<0,001$) bulunmuştur. Modelin ilişki katsayısı 0,74 olup, model varyansın % 49,6'sını açıklamaktadır. Kurulan regresyon modeli doğrusaldır ve model istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Araştırma kapsamında davranış puan ortalamalarının cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla öncelikle puanların hem kadınlar hem de erkekler için normal dağılım gösterip göstermediği incelenmiştir. Puanların normal dağılım gösterdiği bulunduktan sonra ilişkisiz örneklem t testi yapılmıştır. Analiz sonucu Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 12. Katılımcıların Davranış Puan Ortalamalarının Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması

Grup	n	\bar{X}	Ss	Sd	t	p
Kadın	328	23,61	5,66	648	2,27	0,023
Erkek	322	22,48	6,95			

Tablo 12 incelendiğinde, katılımcıların davranış skor ortalamalarının cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık olduğu belirtilmektedir ($t_{(648)}=2,27$, $p<0,05$). Kadınların davranış puan ortalamaları ($\bar{X}=23,61$), erkeklerin puan ortalamalarından ($\bar{X}=22,48$) daha yüksektir. Bir başka anlatımla katılımcıların kadın ya da erkek olmaları davranışları üzerinde farklılık göstermektedir. Bu durumda Hipotez 1 desteklenmiştir.

Belirtilen hipotezi yanıtlamak amacıyla analiz tekniğinin uygulanacağını belirlemek için katılımcıların tüketici ve alt boyut puanlarının yaşa göre normallik testi yapılmıştır. Yapılan normallik testi ve çarpıklık ve basıklık değerlerine göre normal dağılım gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda tüketici ve alt boyut puan ortalamalarının yaşa göre farkını incelemek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Ortaya çıkan sonuç betimsel istatistikler ve ANOVA sonuçları Tablo 13'te gösterilmiştir.

Tablo 13. Yaşa Göre Tüketici Algısı ve Alt Boyut Puanları Betimsel İstatistikleri ve ANOVA Sonuçları

Ölçek/boyut	Yaş	n	\bar{X}	S.S	F	p	Anlamlı Fark
Tüketici Algısı	18-25	171	37,91	9,47	0,79	0,499	-
	26-35	210	37,50	8,71			
	36-45	169	37,95	8,19			
	45+	100	36,41	8,10			
Güvenilirlik	18-25	171	15,87	4,75	0,99	0,397	-
	26-35	210	15,32	4,64			
	36-45	169	15,40	4,50			
	45+	100	14,91	4,25			
Tatminkarlık	18-25	171	8,80	3,14	0,24	0,870	-
	26-35	210	8,84	2,71			
	36-45	169	8,93	2,68			
	45+	100	8,63	2,82			
Bilgi Vericilik	18-25	171	13,24	4	0,97	0,406	-
	26-35	210	13,34	3,61			
	36-45	169	13,63	3,19			
	45+	100	12,87	3,40			

Tablo 13'e göre katılımcıların tüketici puan ortalamaları yaşa göre 36,41 ile 37,95, güvenilirlik puan ortalamaları 14,91 ile 15,87, tatminkarlık puan ortalamaları 8,63 ile 8,93 ve bilgi vericilik puan ortalamaları 12,87 ile 13,63 arasında değişmektedir.

Yapılan analiz sonucuna göre katılımcıların tüketici [$F_{(3-646)}=0,79$, $p>0,05$], güvenilirlik [$F_{(3-646)}=0,99$, $p>0,05$], tatminkarlık [$F_{(3-646)}=0,24$, $p>0,05$] ve bilgi vericilik [$F_{(3-646)}=0,97$, $p>0,05$] skor ortalamaları yaşa göre anlamlı değişkenlik bulunmamaktadır. Başka bir ifadeyle, cevaplayıcıların tüketici genel ve alt boyut puanları yaşlarına bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır. Ortaya çıkan durum sonucunda yaşın, katılımcıların tüketici puanları ve alt boyut puanları farklılık göstermemektedir. Böylece Hipotez 2 desteklenmemiştir.

Katılımcıların etik puanlarının öğrenim durumuna göre normal dağılım gösterip göstermediği değerlendirilmiş ve puanların normal dağıldığı bulunmuştur. Tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Ortaya çıkan sonuç betimsel istatistikleri ve ANOVA sonuçları Tablo 14' te gösterilmiştir.

Tablo 14. Eğitim Durumuna Göre Etik Puanları Betimsel İstatistikleri ve ANOVA Sonuçları

Eğitim Durumu	n	\bar{X}	S,S	F	p	Anlamlı Fark
İlköğretim	59	21,66	7,92	11,08	0,000	İÖ-Diğer Lise-Diğer
Lise	170	19,41	7,38			
Ön lisans	131	17,34	6,49			
Lisans	219	16,45	6			
Lisansüstü	71	16,06	5,85			

Tablo 14'e göre katılımcıların etik puan ortalamaları eğitim durumuna göre 16,06 ile 21,66 arasında değişmektedir. Farkın anlamlı olup olmadığını incelemek amacıyla yapılan Anova testi sonuçlarına göre katılımcıların etik skor ortalamaları eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir [F(4-645)=11,08, p<0,05]. İlköğretim düzeyinde eğitime sahip olanların etik puan ortalamaları (21,66); diğer öğrenim düzeylerine sahip katılımcıların etik puan ortalamalarından daha yüksektir. Lise düzeyinde eğitime sahip olanların etik ortalama puanları (19,41), ilköğretim mezunlarının ortalamasından düşük, diğer eğitim düzeyine sahip bireylerin puan ortalamalarından ise yüksektir. Ortaya çıkan durum sonucunda sosyal medya reklamlarında tüketicilerin etik ile ilgili görüşleri eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Böylece Hipotez 3 desteklenmiştir.

V. TARTIŞMA ve SONUÇ

Sağlık sektöründeki her kurum/kuruluş herhangi bir şekilde kendi tanıtımını veya reklamını yapmaktadır. Tanıtım veya reklam, bireylerin gitmek istediği veya isteyeceği ilgili uzmanı nasıl bulduğu/bulacağı ile ilgilidir. Sektördeki uzmanların günümüzde sadece kendi başarılarını bireysel tanıtım yolu ile duyurmaları istenen hedef kitleye ulaşmada yetersiz kalmakta bunun yerine reklamın kullanılmasının daha etkin sonuçlar doğuracağı bilinmesi gerekmektedir.

Uzmanlar, bireyler tarafından olumlu veya olumsuz bilinmelerine sebep olan/olacak faktörleri tespit etmekte ve sosyal medya aracılığı ile bilgilendirme yapmaktadırlar. Aksi halde insanlar gitmek istedikleri uzmana karşı şüpheyle yaklaşmasına neden olur ve uzman tarafından kayıp yaşanmasını sağlar. Eğer bir uzman şüpheleri ortadan kaldırmazsa uzmana karşı bir antipatik durum olabilir.

Araştırma sonucunda özetle katılımcıların sosyal medya kullanımı ile ilgili düşünceleri aşağıda verilmiştir.

- Araştırma kapsamında katılımcıların, Facebook, Instagram ve Youtube gibi popüler olan sosyal medyayı günlük kullanma sıklıklarına baktığımızda literatürde benzer ölçeği kullanmış yerli çalışmalardaki sonuçlarla farklılıklar ortaya çıkmıştır. Bunun sebepleri olarak, bu araştırmaların yapıldığı zaman ile şuan ki yapılmış olan çalışmanın zamanının farklı olması ve diğer çalışma örneklemelerinin farklılığından kaynaklanabileceği düşünülmektedir.

- Katılımcıların, sosyal ağ siteleri arasından en çok %78,9'u Instagram'ı, %62,9'u Youtube'u, %49,1'i ise Facebook'u ziyaret etmektedir. Araştırma kapsamında benzer çalışmalara bakıldığında Tosyalı (2016)'a göre katılımcıların %78,9'u Facebook, %68,2'si Instagram, %62,4'ü Twitter, %46,1'i Google+, %45,3'ü Youtube, %34,1'i LinkedIn, %25,6'sı Foursquare, %15,5'i Pinterest, %12,3'ü forumlar, %9,3'ü Snapchat, %8,6'sı Tumblr ve %6,7'si de kişisel blog kullanmakta olduğu sonucuna varmıştır. Diğer bir araştırmada Talih Akkaya (2013)'ya göre katılımcıların en çok (%40,9) Facebook'a giriş yaptığı görülmektedir. Daha sonrasında %22,8 ile Google+, %16 ile Twitter, %14,7 ile Youtube, %2,6 ile LinkedIn şeklinde sonuca varılmıştır. Bunun sebeplerine bakıldığında zaman sosyo-kültürel düzey ve kullanma yaş aralıklarına baktığımız da kullanılan sosyal mecraların zamanla değiştiği söylenebilir.

Araştırma kapsamında katılımcıların, sağlık hizmeti almadan önce sosyal medyadan yararlanmalarına yönelik soruya verdikleri cevaplar literatürdeki çalışmalar ile örtüşmektedir. Örneğin Fener ve Çimen (2016)'e göre bireylerin hastane seçiminde sosyal medyanın kullanım oranının %59,8 ve hekim tercihinde sosyal medya kullanım oranının %64,4 olduğu sonucuna varmıştır. Tengilimoğlu ve diğerleri (2017) ifade ettiği üzere hastaların % 55'i sağlıkla ilgili gelişmeleri sosyal medyadan izlediğini % 41,9'u hekim seçiminde, % 41,7'si hastane seçiminde sosyal medyadan yararlandığını ifade etmiştir.

Bu çalışmada ise katılımcıların sosyal medyadan yararlanma oranı %49,5 olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlara bakıldığında zaman, bireylerin sağlık sektöründe bulunan kurum ve kuruluşların paylaşımlarına

ve içeriklerine yüksek düzeyde önem verdiği görülmektedir ve sosyal medyanın tanıtım ve reklam amaçlı kullanmanın ayrıca önemli olduğunu göstermektedir.

Çalışma kapsamında katılımcıların sağlık hizmetini alırken en çok kullandıkları sosyal medya aracını sorusuna verdikleri cevaplar literatürde yapılmış olan benzer çalışma sonuçlarına göre farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin Tosyalı (2016)'ya göre katılımcıların hastane tercihlerinde en fazla Facebook, Instagram, Foursquare ve Google+ sonucuna ulaşmıştır. Ancak çalışmamızda katılımcıların %27,5'i Instagramı, %16,6'sı Youtube'u, %15,2'si ise Facebook'u kullandığını ifade etmiştir.

Sonuç olarak, sağlık sektöründe sosyal medya reklamlarının yaygın olarak kullanıldığı ancak bireylerin hala bu reklamların güvenilir olup olmadığı konusunda kuşku duydukları söylenebilir. Sosyal medya reklamlarının sağlık hizmeti satın alma davranışlarını olumlu etkilemesine katılımcıların çoğu katılmadığı için, sektörde bulunan uzmanların, sosyal medyada paylaşacakları ve reklamını verecekleri ürün ve hizmetler için profesyonel destek alması gerekmektedir.

Katılımcıların yarısı (%49,5), sağlık hizmeti almadan önce sosyal medyadan yararlandığını belirtmesine rağmen, %25,5 si bu reklamlardan etkilendiğini ve reklamların hizmet alımına teşvik ettiğini ifade etmiştir.

Sosyal medya reklamları, sağlık işletmeleri hakkında bilgi edinme konusunda önemli bilgi kaynağı olduğu, bu nedenle sağlık kurum ve kuruluşları verecekleri reklamlarda ticari kazanç oluşturmak için aldatici ve yanıltıcı reklamlardan kaçınmalıdır.

Sosyal medya reklamlarının sağlık alanındaki inandırıcılığı ve gerçekçiliği hususunda katılımcıların büyük bir çoğunluğu kararsız ve inanmamaktadır. Bu nedenle sosyal medya reklamlarında gerçek ve doğru bilgilere yer vermeleri gerekir.

Sağlık hizmeti almak isteyen bireylerin sosyal medya reklamlarının iyi sonuç vereceğine dair ifadeye katılım oranı %31,4 ve etik sorumluluklara uyma konusunda titiz davranacaklarına ilişkin inançlarının düşük olması, hala tüketicilerin sosyal medya reklamlarına olan güvenlerinin düşük olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu, hastaya ait bilgilerin izinsiz olarak sosyal medya reklamlarında paylaşılmasını etiğe aykırı buldukları için, uzmanların bu konuda özellikle hastalarından yazılı ve sözlü onam almaları, kendilerini hukuki açıdan sıkıntıdan kurtaracaktır.

Sağlık sektöründeki sosyal medya reklamlarının abartılı olduğunu düşünen bireylerin sayısının (%51,1) düzeyinde olması, sağlık kuruluşu yöneticilerinin mümkün olduğunca reklamlar konusunda daha şeffaf ve dürüst olmaları gerekmektedir.

Uzmanların, cinsellik, çocuklar veya toplumun hassas olduğu konularda reklam ve tanıtımlarına dikkat etmeleri gerekmektedir. Aksi takdirde toplumsal tepkinin yanı sıra hukuki açıdan da sorun doğurabilir.

Sağlık sektöründeki sosyal medya reklamlarının ahlak kurallarını ihlal etmeyecekleri hususunda katılımcıların çoğunluğunun kararsız kalması ve denetim yapılmadığını düşünenlerin sayısının fazla olması (%58,8' i) sonucunda, sağlık kuruluşları verecekleri sosyal medya reklamlarında etik boyuta yönelik olarak daha duyarlı olmaları ve bu konuda denetim mekanizmaları daha etkin hale getirmeleri gerekmektedir.

Tüketici algılarının satın alma davranışı üzerinde kısmen etkili olduğu (%24,31) ancak etik algısının satın alma davranışı üzerindeki etkisinin çok düşük olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar etik hassasiyetinin satın alma davranışı üzerinde zayıf olduğu ifade edilebilir.

Ülkemizde internet ağının yüksek düzeyde yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal mecralarında kullanımının yoğunlaşması sonucunda tanıtım ve reklam faaliyetlerinin bu alanlarda artmasına neden olmuştur. Dolayısıyla Sağlık Bakanlığı ile birlikte düzenleme ve denetleme kurumları içerisinde bulunan Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) ve Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından ayrı bir ekip oluşturulması ve ilgili kurumlarla birlikte ortak hareket edilerek denetlemelerin daha etkin hale getirilmesi önerilir. Bu çalışmanın başka illerde ve Ankara genelinde, daha farklı değişkenlerin ilave edilerek yapılması önerilebilir.

KAYNAKLAR

Aslan, E. Ş., & Kahraman, M. G. (2018). Reklamlarda etiksel bir sorun olarak çocuk kullanımı: Ebeveynlerin tutumları üzerine bir araştırma. *Atlas International Refereed Journal on Social Sciences*, 4(11), 881-895.

Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (8. Bs.). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları*. Ankara, Pegem Akademi Yayıncılık.

Daşcıoğlu, C. N. (2007). Sosyal Medya ve Etik. <https://www.academia.edu/33765086/>

Eley, B., & Tilley, S. (2009). *Online Marketing Inside Out*. Canada, Sitepoint.

Emmanuel, E. J., & Emanuel, L. (1992). Four model of the physician - patient relationship. *JAMA*, 267(16), 2221-2226.

Evans, D. (2008). *Social Media Marketing: An Hour A Day*. Indianapolis, Wiley Publishing.

Evans, D., & McKee, J. (2010). *Social media marketing: The next generation of business engagement*. Indianapolis, Wiley Publishing.

Fener, E., & Çimen M. (2016). Hastane ve hekim tercihinde sosyal medyanın etkisine yönelik bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(47), 836-846.

Gabbott, M., & Hogg, G. (1994). Consumer behaviour and services: A review. *Journal of Marketing Management*, 10(4), 311-324.

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

Johnson, A. R. (2005). When a celebrity is tied to immoral behavior: Consumer reactions to Michael Jackson and Kobe Bryant. *Association for Consumer Research*, 32, 100-101.

Kazançoğlu, İ., Üstündağlı, E., & Baybars, M. (2012). Tüketicilerin sosyal ağ sitelerindeki reklamlara yönelik tutumlarının satın alma davranışları üzerine etkisi: Facebook örneği. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 4(8), 159-182.

Klieber, P. (2009). *Document Classification Through Data Mining Social Media Networks*. A Senior Research Paper. Stetson University.

Mason, R. O. (1986). Four ethical issues of the information age. *Mis Quarterly*, 10(1), 5-12.

Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*. (20. bs.). İstanbul, Türkmen Kitabevi.

- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2016). *Tüketici Davranışı*. (16. bs.) İstanbul, MediaCat.
- Özdemir Akbay, H. (2009). *Televizyon reklamlarında etik ve marka sadakati ilişkisi üzerine bir araştırma: Ankara ili örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. New Jersey, John Wiley & Sons.
- Sin, S. S., Nor, K. M., & Al-Agaga, A.M. (2012). Factors affecting Malaysian young consumers' online purchase intention in social media websites. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 40, 326-333.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M.K. (2006). *Consumer behaviour: A European perspective*. New Jersey, Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being*. London, Pearson.
- Talih Akkaya, D. (2013). *Sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma niyeti üzerine etkisi*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Tengilimoğlu, D., Sarp, N., Yar, C. E., Bektaş, M., Hıdır, M. N., & Korkmaz, E., (2017). The consumers' social media use in choosing physicians and hospitals: the case study of province of İzmir. *International Journal of Health Planning and Management*, 32(1), 19-35.
- Tosyalı, H. (2016). *Sosyal medyanın hasta sadakatine etkisi: sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Wei, K. K., Jerame, T., & Shan, L. W. (2010). Online advertising: A study of Malaysian consumers. *International Journal of Business and Information*, 5(2), 111-134.
- Yazıcı, A., & Yazıcı, S. (2010). Etik durum ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, (4), 1001-1017.

