

## HAMİLE KADINLARIN SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE SATIN ALMA KARARLARI İLE İLİŞKİSİ: MERSİN'DE BİR ARAŞTIRMA

### THE RELATIONSHIP WITH PREGNANT WOMENS SOCIAL MEDIA USAGE AND PURCHASING DECISIONS: RESEARCH IN MERSIN

Cansu TOR KADIOĞLU\*, Ayşe ŞAHİN\*\*

\* Doktora Öğrencisi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, cansutor@hotmail.com  
https://orcid.org/0000-0003-1663-9282

\*\* Prof. Dr., Mersin Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, asahin@mersin.edu.tr  
https://orcid.org/0000-0001-7006-3072

#### ÖZ

*Bebekleri için her zaman en iyi ürünü ve hizmeti isteyen anneler, tüketim yaparken satış kaygısı güden firma çalışanlarına değil, ürün/hizmeti kullanan anne ve anne adaylarının tecrübelerine güvenmektedir. Bu çalışmanın amacı, hamile kadınların sosyal medyaya yönelik tutumlarını incelemektir. Bu amacı gerçekleştirmek için yapılan saha araştırmasında, Mersin il merkezinde yaşayan hamile kadınlardan anket ve kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak, veri toplanmıştır. Bu araştırma için toplam 103 hamile kadınla görüşme yapılmıştır. Elde edilen verilere ANOVA ve Korelasyon analizleri uygulanmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular ışığında, hamile kadınların satın almayı planladıkları ürünler için en çok instagramda araştırma yaptıkları görülmüştür. Anne adaylarının, gelir, eğitim düzeyi ve internet kullanım sıklığı arttıkça, sosyal medyaya dayanarak yaptıkları satın almaları da artmaktadır.*

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Tüketici Davranışı, Hamile Kadınlar.

**Jel Kodu:** M31

#### ABSTRACT

*Mothers who always want the best for their babies are relying on the experience of mother and mother candidates who use the product/service, not the company employees, to make sales while consuming. The aim of this study is to examine the attitudes of pregnant consumers towards social media. To achieve this goal, a survey method and the convenience sampling method was used as a data collection tool who live in Mersin province center. A total of 103 pregnant women were interviewed for this research. ANOVA and Correlation analyzes were applied to the obtained data. Findings from the research indicate that pregnant consumers uses instagram accounts at most when they plan to purchase. If, income, education level and internet usage frequency increases, purchasing behavior depending on social media increases.*

**Keywords:** Social Media, Consumer Behavior, Pregnant Consumers.

**Jel Code:** M31

#### 1. GİRİŞ

Sosyal medya, özellikle son yıllarda işletmelerin çok önem verdiği bir alan olmuş ve bir sosyal ağ üzerinde yer almak işletmelerin zorunluluğu olmuştur (Dilmen,

2012:134). Sosyal medya kitleleri ve insanları bir araya getirmesi ve insanlara, düşüncelerini ve eserlerini paylaşacakları ortamlar yaratan bir medya sunması bakımından çok önemli bir mecradır.

Maliyetinin düşük olması, birebir iletişim sağlaması, hedef kitleye anında ulaşabilmesi ve güncellenebilir olması sebepleriyle tercih edilmektedir. Müşterilerin sosyal medya reklamları öncesi ve sonrasında davranışlarını inceleyebilmesi ve rakiplerini de takip edebilmesi açısından işletmeler, sosyal medyada varlık göstermek için özel bir çaba harcamaktadır. Bu çalışmada özellikle hamile sosyal medya kullanıcılarının anne ve bebek ürünlerini satın alma öncesi ve sonrasında gösterdikleri davranışlar incelenmiştir.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Sosyal Medya

Sosyal medya araçlarının en çok tercih edilen yeni medya aracı olma sebebi, sosyal medyanın hem tüketicilere hem de firmalara kolaylık sağlamasıdır. Firmalar yeni ürettikleri bir ürünü veya hizmeti pazara sunarken tüketiciye çabuk ve kolay ulaşabilmek arzusundadır. Tüketiciler ürün veya hizmet hakkında anında bilgi edinmeye ve ürünü daha önceden kullanan kullanıcıların yaptıkları yorumları görebilmeye önem vermektedirler (Güçdemir, 2012:35). Sosyal medya platformlarında buluşan tüketiciler, diğer insanlarla iletişime geçerek alacakları ürün ve hizmet ile ilgili bir fikir sahibi olmaktadır. 2009 yılında The Nielson Company tarafından yapılan bir çalışmaya göre tüketicilerin %90'ı tanıdıkları kişilerin önerilerine güvenmektedir (Dirik, 2012:85). Tüketiciler, deneyimli tüketici bilgi ve yorumlarını, işletme tarafından sunulan bilgiden daha güvenilir ve inandırıcı bulmaktadır (Sarışık ve Özbay, 2012:6). Günümüzde, sadece geleneksel pazarlama iletişimi yöntemleri ile müşterilere ulaşma fikri firmalara yeterli gelmemektedir. Firmalar tüketicilerin buldukları tüm sosyal medyalarda mesajlarını iletme için yoğun çaba göstermektedirler. Sosyal medya araçları, işletmelere ve yöneticilere ilgilendikleri tüketicilerin tercihlerini keşfetme, ilgi alanlarına, ihtiyaçlarına, hayat zevklerine yönelik etkili reklamlar

yaratılma şansı tanımaktadır. İşletmeler sosyal medyadaki reklamlar yoluyla hedef tüketicilerine kolaylıkla ulaşabilmekte, potansiyel müşterileriyle iletişim halinde olabilmektedirler (Onat ve Alikılıç, 2008:1124). Ayrıca işletmeler, sadece mevcut müşterilerine ulaşmak için değil, yeni müşteriler edinmek, marka bilinirliğini arttırmak ve marka imajlarını korumak için de sosyal medyayı etkin olarak kullanmaktadırlar (Mills, 2012:162). Artık çoğu işletme sosyal medyayı takip etmeden varlıklarını sürdürmenin imkansız olduğunu farkındadır (Barker vd., 2013:280).

Sosyal medyanın cazip duruma gelmesinin nedenleri incelendiğinde; sosyal medyada kullanıcıların firmayla istedikleri zaman iletişime geçebilmeleri, sosyal medyayı diğer bireylerle deneyimlerini paylaşmak için de kullanabilmeleri, sosyal medya kullanıcılarının tavsiyeleri, satış kaygısı taşıyan personelin yorumlarından daha güvenilir olarak düşünülmesi ana sebepler olarak görülmektedir (Woodall ve Colby, 2011:23).

Sosyal medyanın temelinde paylaşım, katılımcıların ortak bir noktada bütünleşmesi ve çoğu zaman da daha iyi seçim yapabilmek için daha çok bilgi edinme imkânının tanınması yatmaktadır (Evans, 2008:31). Tüketiciler sosyal medyayı kullanarak ürüne ve satın alma sürecine yönelik her türlü faaliyeti takip edebilmekte, süreçlere daha kolay müdahil olabilmekte ve diğer tüketicileri sosyal medya aracılığıyla etkileyebilmektedir (Çağlıyan vd., 2016:44). Pazarda meydana gelen değişimleri sürekli gözlemleyen, yeniliklere açık, değişimleri diğer işletmelere göre en hızlı fark eden, bu bilgileri karar mercilerine en erken ulaştırılan ve gerekli kararları hızlı bir şekilde alıp uygulayan işletmeler başarılı olabilmektedir (Ceylan, 2017:223).

İşletmeler için tüketicilerin aile yaşam döngüsünde buldukları evre, yaş, cinsiyet, meslek, yaşam biçimi, eğitim, kişilik ve bireysel karakteristikleri önem taşımaktadır. Bu anlamda bu çalışmada

tüketicilerin hamile olma durumu göz önüne alınarak araştırma yürütülmüştür.

## 2.2. Hamile Kadın Tüketiciler

Dünyaya yeni bir canlı getirecek olmanın yüklediği sorumluluk ve panikle hamile kadınların, yani anne adaylarının, hamilelik döneminde, doğum zamanında ve doğum sonrasında gereksinim duyacakları bir çok ürün olduğu aşikardır. Pazar araştırması yaparken kendi kullanımlarına ve bebeklerinin kullanımına yönelik çok sayıda ürünün içinden, kaliteli ve kullanışlı olanlarını seçmeye çalışmaktadırlar. Bebeklerinin ve kendilerinin her zaman en iyisini hak ettiğini düşünen hamile kadınlar için sayısız markanın içinden ürün seçmek oldukça zor bir iştir. Kalitesinden ve kullanışlılığından emin olmak için güven duyabilecekleri referans noktası ise ürünü kullanan diğer annelerin tecrübeleridir. Diğer annelerin objektif tecrübelerine ulaşmak için kullanacakları ilk mecra ise sosyal medya olmaktadır.

Özellikle genç nüfusun yoğun olduğu ülkemizde genç nesiller son yıllarda özellikle internet reklamlarından çok fazla etkilenmektedir (Şahin, 2006:129). Hamile kadınlar da sosyal medya üzerinden çok sayıda reklamla karşılaşmakta, ürünler ve firmalar hakkında fikir edinmek için sürekli sosyal medya araştırmaları yapmaktadır. Bu sebeple firmalar internet üzerinden hamile kadınlara ulaşacak reklamlar yapmakta, onlara sosyal medya ile ulaşmaya çalışmaktadır. Sosyal medya, zamansızlık ve uykusuzluk çeken yeni annelerin ya da yüksek kaygı taşıyan hamilelere zaman kazandırmakta ve sevdikleriyle bolca vakit geçirmelerini sağlamaktadır. Örneğin; bir anne sosyal medyadaki arkadaşının bebek puseti satın aldığını gördüğünde, kendi bebeği için daha fazla araştırma yapmaya ihtiyaç duymayacak kısa zamanda fikir edinebilecektir. Araştırma için harcayacağı vakti ise uyuyarak veya bebeğiyle ilgilenerek değerlendirebilecektir (Sevinç,

2012:27). Hamile kadınlar için, satın alma öncesi ve sonrası sosyal medya faaliyetlerinde, sosyal medyadaki diğer anne ve anne adaylarının düşünceleri önem taşımaktadır. Bunlara ek olarak satın alınan ürün ya da hizmet ile ilgili paylaşılan yorumlar da hamile kadınları doğrudan etkilemektedir. Aldıkları ürünün kendi beklentilerini ya da bebeklerinin ihtiyacını karşılayıp karşılamadığı ile ilgili detaylı geri dönüşleri paylaşan hamileler gelecekteki kullanıcılara referans olmaktadır (Agresta, Bough, ve Miletsky, 2010:33).

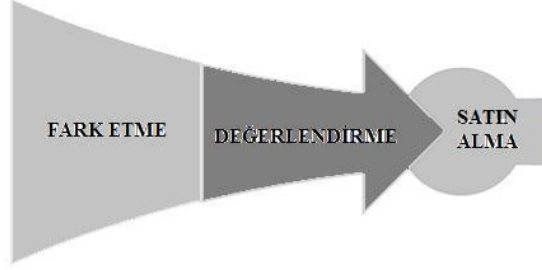
Hamile kadınlar, alternatifleri araştırırken, satın alma kararını verirken ve satın almadan sonra bile, sosyal medyadan yardım almaktadır. Diğer annelerin ya da anne adaylarının sosyal medya yorumlarını ve paylaşımlarını, satış endişesi taşıyan satış personelinin yorumlarından daha inandırıcı bulan hamile kadınlar sosyal medyayı etkin şekilde kullanmaktadır.

## 3. YÖNTEM

### 3.1. Araştırmanın Metodolojisi

Sosyal medya, işletmelerin pazarlama ve pazarlama iletişimi stratejilerinde değişime neden olması, tüketiciler tarafından her zaman ve her yerde kolaylıkla kullanılması ve bununla birlikte tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemesi bakımından yapılan bu çalışma önem arz etmektedir (Özcan ve Akıncı, 2017:145). Sosyal medyada tüketiciler etkin ve yoğun varlığı tüketicilerin satın alma davranışında bir takım farklılıkların ortaya çıkmasına yol açmıştır. Evans (2008) bu farklılaşmayı Sosyal Geri Besleme Döngüsü ile açıklamıştır. Buna göre satın alma hunisi olarak tanımlanan, pazarlama ve firma tarafından sarf edilen çabaları vurgulayan bir model oluşturulmuştur. Buna göre; tüketici önce ürünü/hizmeti fark eder, daha sonra düşünür ve değerlendirir ve son olarak da satın alma işlemini gerçekleştirir.

Şekil 1: Satın Alma Hunisi



**Kaynak:** Evans (2008)

Sosyal Geri Besleme Döngüsü modelinde görüldüğü gibi, tüketici bir ürün veya hizmeti satın almak için düşünürken sosyal medya olan diğer tüketicilerin fikirlerini dikkate alarak satın alma davranışı sergiler (Evans, 2008:40). Tüketicilerin fark edip, üstüne düşündükten sonra satın almayı gerçekleştirdiği bir ürün/hizmetin kullanımı sonrasında edindiği fikri sosyal medya mecralarında paylaşması, sosyal medyada kullanıcı tarafından yaratılan içeriğin firmalar için büyük önem taşıdığını göstermektedir. Gerçek tecrübeleri ve mal/hizmeti kullananların nasıl geri bildirimler verdiği tüketiciler satın alma veya almama kararlarını şekillendirmektedir (Alagöz ve İşlek, 2011:935).

Literatürden elde edilen bilgilerin ışığında sosyal medya kullanan hamile kadınların satın alma sürecindeki tutumuna ilişkin hipotezler geliştirilmiştir. Bu araştırmanın temel çıkış noktası, sosyal medyanın gün geçtikçe hem hamile kadınlar hem de anne ve bebek ürünleri üreten/satan işletmeler için vazgeçilmez bir yere sahip olması ve artan blogger annelerin diğer anne ve anne adaylarını etkiliyor olmasıdır. Bu anlamda hamile kadınların sosyal medyayı kullanım sıklığının, satın alma davranışını doğrudan etkileyeceği düşünülmektedir. Bu anlamda H1 hipotezi kurulmuştur.

H1.Hamile kadınların sosyal medyaya ilişkin tutumları sosyal medya kullanım sıklığına göre farklılık göstermektedir.

Sosyal medya kullanan hamile kadınların satın alma tutumlarını, bireylerin

demografik özelliklerine göre farklılaşp farklılaşmadığını ortaya koymak amacıyla şu hipotezler kurulmuştur;

H2.Hamile kadınların sosyal medyaya ilişkin tutumları aile gelirine göre farklılık göstermektedir.

H3.Hamile kadınların sosyal medyaya ilişkin tutumları yaşına göre farklılık göstermektedir.

H4.Hamile kadınların sosyal medyaya ilişkin tutumları eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

Sosyal medya üzerinden satın alım yapan hamile kadınların satın alma öncesi ve sonrası tutumlarını belirlemek ve bu tutumu etkileyen faktörleri ortaya çıkarmak bu çalışmanın amaçlarındandır. Bu sebeple H5 ve H6 hipotezleri ortaya atılmıştır.

H5.Hamile kadınların sosyal medya kullanım düzeyi ile sosyal medyada satın alma öncesi tutumları arasında pozitif ilişki vardır.

H6.Hamile kadınların sosyal medya kullanım düzeyi ile sosyal medyada satın alma sonrası tutumları arasında pozitif ilişki vardır.

Araştırma sonunda elde edilecek sonuçlar sosyal medyayı önemseyen ve aktif kullanan işletmelere ve de sosyal medya kullanan hamile kadınların davranışları hakkında fikir verecek bu anlamda işletmelere de yarar sağlayacaktır. Bu çalışmada veri toplama aracı olarak likert ölçekli anket formu kullanılmıştır.

Ayrıca bu çalışma için interaktif bir uygulama bölümü tasarlanmış ve tarafımızca 'sporcuaneyolda' isimli instagram hesabı oluşturulmuştur. Sıfır takipçi sayısı ile açılan bu hesap, hamile kadınların sosyal medya kullanımının yoğunluğu ile 20000 takipçi sayısını da aşmıştır.

Araştırmada Mersin'de faaliyet gösteren özel bir hastanenin Kadın Doğum Polikliniğine başvuran 112 hamile kadına, Nisan ayında yüz yüze anket yöntemi ile ulaşılmıştır. Anketlerden 9'u geçersiz sayıldığından toplam 103 kişi ile anket süreci tamamlanmıştır. Uygulanan anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde hamile katılımcıların demografik özellikleri sorulurken, ikinci bölümde hamile katılımcılara sosyal medya kullanımına ilişkin sorular yöneltilmiştir. 5'li Likert ölçeğine göre (5: Kesinlikle Katılıyorum, 4:

Katılıyorum, 3: Kararsızım, 2: Katılmıyorum, 1: Kesinlikle Katılmıyorum) katılımcıların katılma düzeyleri ölçülmüştür. Araştırmanın anket formunda yer alan Likert ölçekli ifadelerin hazırlanmasında çeşitli kaynaklardan (İşlek, 2012; Olgun, 2015) yararlanılmıştır. Bu ifadelerin normal dağılıma uyup uymadığı Kolmogorov-Smirnov Testi ile değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlar normal dağılıma uyduğunu göstermektedir. Bu bağlamda verilerin analizinde parametrik analizlerden yararlanılmıştır.

### 3.2. Araştırmanın Bulguları

Kurulan hipotezlerin analizine ilişkin tablolar ve yorumlar araştırmanın bu bölümünde ele alınacaktır. Araştırmaya katılan hamile kadınların yaş, eğitim düzeyi ve aile gelirleri ile ilgili elde edilen bilgiler tek bir tabloda gösterilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Bilgileri

Yaş	Frekans	Yüzde %
18-22	2	1,9
23-27	28	27,2
28-32	61	59,2
33-37	10	9,7
38-42	2	1,9
Eğitim	Frekans	Yüzde %
İlkokul	6	5,8
Ortaokul	15	14,6
Lise	18	17,5
Lisans	64	62,1
Gelir	Frekans	Yüzde %
1001-2000tl	32	31,1
2001-3000tl	36	35,0
3001-4000tl	3	2,9
4001-5000tl	28	27,2
5001tl ve üzeri	4	3,9

**n:103**

Demografik verilere ait bu tablo incelendiğinde, %59'unun 28-32 yaş aralığında olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların eğitim seviyesine

bakıldığında ise %62'sinin lisans mezunu olduğu görülmektedir. Aile gelir durumuna bakıldığında ise %35'inin aile gelirinin 2001-3000 tl arasında olduğu belirlenmiştir.

Tablo 2: Kullanılan Sosyal Medya Aracı ve Kullanım Sıklığı

	Frekans	Yüzde%
Facebook	25	24,3
Twitter	17	16,5
Instagram	49	47,6
Snapchat	12	11,7
Toplam	103	100,0
	Frekans	Yüzde%
1 saatten az	15	14,6
1-2 saat	10	9,7
3-4 saat	20	19,4
5-6	27	26,2
7 saat ve üzeri	31	30,1
Toplam	103	100,0

Ankete katılan hamile kadınların en çok kullandığı sosyal medya aracı sırasıyla instagram, facebook, twitter, snapchat şeklindedir. %47,5 oranında instagram kullanıcısı varken, %24,3 oranında facebook kullanıcısı olduğu görülmektedir. Katılımcıların sosyal medyayı kullanma

sıklığına bakıldığında %26'sının günde 5-6 saat, %30'unun günde 7 saat ve üzerinde sosyal medyayı kullandığı görülmektedir. Bu oranlar sosyal medyanın hamile kadınların hayatında ne kadar önemli olduğunu da göstermektedir.

Tablo 3: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımlarına Ait İfadelerinin Tanımlayıcı İstatistik Verileri

	Ölçek İfadeleri	Ort.	Standart sapma
1	Bebeğim için bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.	3,42	1,098
2	Bebeğim için satın alacağım ürünle ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.	3,87	1,384
3	Bebeğim için satın alacağım ürünle ilgili sosyal medyada yer alan bilgi anneler/anne adayları tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	3,50	1,137
4	Bebeğim için satın alacağım ürünle ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	3,74	1,540
5	Bebeğim için satın alacağım ürünle ilgili, sosyal medyada popüler olan takipçisi, arkadaşı çok olan annelerin tavsiyelerine önem veririm.	3,49	1,187
6	Bebeğim için satın aldığım üründen memnun kalırsam sosyal medyada diğer anne/anne adaylarına o ürünü almalarını tavsiye ederim.	4,04	1,163
7	Bebeğim için satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam sosyal medyada diğer anne/anne adaylarına o ürünü almamalarını tavsiye ederim.	2,5	0,928
8	Ürün/hizmetinden memnun olmadığım firma/markanın sosyal medyada beni fark etmiş ve benimle iletişime geçmiş olması fikrimi değiştirmeme sebep olabilir.	2,35	0,479
9	Ürün/hizmetinden memnun olmadığım firma/markanın sosyal medyada beni fark etmemiş ve iletişime geçmemiş olması memnuniyetsizliğimi artırır.	2,35	0,871
10	Bebeğim için satın aldığım ürünü beğenirsem o firma/markanın sosyal medya hesabına üye/takipçi olurum.	3,37	0,929

Ölçeklerin geçerlik ve güvenilirliği çalışma sonuçlarının geçerli ve güvenilir olması bakımından önem arz etmektedir. Bu sebepten, araştırmanın hipotezlerini test etmeden önce satın alma kararına etki ölçeğinin güvenilirliği test etmek amacıyla ölçeğin Cronbach Alfa değeri için analiz yapılmış ve değer 0,83 olarak hesaplanmıştır. Bu bağlamda çalışmada kullanılan ölçeğin güvenilir sonuçlara sahip

olduğu saptanmıştır. Ölçek ifadelerinden 'Bebeğim için satın aldığım üründen memnun kalırsam sosyal medyada diğer anne/anne adaylarına o ürünü almalarını tavsiye ederim' ifadesinin en çok görülen davranış olduğu tablodan anlaşılmaktadır. Ayrıca hamile kadınların bebekleri ile ilgili ürün alırken sosyal medyadaki bilgilere güven duyduğu görülmektedir.

Tablo 4: Hamile Kadınların Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının Sosyal Medya Kullanım Sıklığına Göre Farklılığını Gösteren ANOVA Testi Sonuçları

Kullanım sıklığı	n	Ortalama	Standart Sapma	f	Anlamlılık Düzeyi
1 saatten az	15	2,5667	,31320	54,043	0,000
1-2 saat	10	1,9600	,33731		
3-4 saat	20	3,1850	,74571		
5-6 saat	27	3,7185	,08338		
7 saat ve üzeri	31	3,6677	,30264		
Toplam	103	3,2612	,70672		

Tablo 4'te hamile kadınların sosyal medyaya ilişkin tutumlarının sosyal medya kullanım sıklığına göre farklılık gösterip göstermediği analiz eden Anova testi sonuçları yer almaktadır. Analiz sonuçlarına göre, hamile kadınların sosyal medyaya ilişkin tutumlarının sosyal medya kullanım sıklığına göre istatistiksel olarak

anamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Anova analizi sonuçlarına göre H1 hipotezi kabul edilmiştir ( $p < 0.05$ ). Sosyal medyayı günde 5-6 saat kullanan ve 7 saatten fazla kullandığını belirten hamile kadınların, daha az kullananlara kıyasla, daha fazla satın alım yaptığı Tukey Testi sonuçları incelenerek saptanmıştır.

Tablo 5: Hamile Kadınların Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının Aile Gelirine Göre Farklılığını Gösteren ANOVA Testi Sonuçları

Gelir	n	Ortalama	Standart Sapma	f	Anlamlılık Düzeyi
1001-2000tl	32	2,4719	,66490	33,761	,000
2001-3000tl	36	3,5500	,44110		
3001-4000tl	3	3,8000	,00000		
4001-5000tl	28	3,7071	,07664		
5001tl ve üzeri	4	3,4500	,50000		
Toplam	103	3,2612	,70672		

Tablo 5'te hamile kadınların sosyal medyaya ilişkin tutumlarının aile gelirlerine göre farklılık gösterip göstermediği analiz eden Anova testi sonuçları yer almaktadır. Analiz sonuçlarına göre, hamile kadınların sosyal medyaya ilişkin tutumlarının aile gelirine göre istatistiksel olarak anlamlı bir

farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Bu durumda göre H2 hipotezi kabul edilmiştir ( $p < 0.05$ ). Aylık aile geliri, 3001-4000 tl ve 4001-5000 tl arasında olan hamile kadınların sosyal medya satın alma davranışını, diğer gelir gruplarına kıyasla, daha fazla gösterdiği tespit edilmiştir.

Tablo 6: Hamile Kadınların Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının Yaşlarına Göre Farklılığını Gösteren ANOVA Testi Sonuçları

Yaş	n	Ortalama	Standart Sapma	f	Anlamlılık Düzeyi
18-22	2	3,7000	,00000	5,046	,001
23-27	28	3,2071	,62119		
28-32	61	3,4180	,71473		
33-37	10	2,4800	,36148		
38-42	2	2,7000	,00000		
Toplam	103	3,2612	,70672		

Tablo 6’da hamile kadınların sosyal medyaya ilişkin tutumlarının yaşlarına göre farklılık gösterip göstermediği analiz eden Anova testi sonuçlarına göre, hamile kadınların sosyal medyaya ilişkin tutumlarının yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği

belirlenmiştir. Bu durumda göre H3 hipotezi kabul edilmiştir ( $p<0.05$ ). 28-32 yaşları arasındaki katılımcıların sosyal medya üzerinden satın alma davranışını diğer yaş gruplarına kıyasla daha fazla gösterdiği görülmüştür.

Tablo 7: Hamile Kadınların Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının Eğitim Durumlarına Göre Farklılığını Gösteren ANOVA Testi Sonuçları

Eğitim düzeyi	n	Ortalama	Standart Sapma	f	Anlamlılık Düzeyi
İlkokul	6	2,3333	,41312	95,243	,000
Ortaokul	15	2,3333	,91548		
Lise	18	2,6889	,03234		
Lisans	64	3,7266	,08952		
Toplam	103	3,2612	,70672		

Tablo 7’de hamile kadınların sosyal medyaya ilişkin tutumlarının eğitimlerine göre farklılığını gösteren analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Sonuçlara göre, hamile kadınların sosyal medyaya ilişkin tutumlarını, eğitimlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4 hipotezi kabul edilmiştir ( $p<0.05$ ). Lisans mezunu olan hamile bir kadının, diğer eğitim düzeyindeki hamile kadınlara göre sosyal medya satın alımında daha etkin olduğu yapılan Tukey Testi sonuçlarından yararlanılarak ortaya konmuştur.

Tablo 8: Hamile Kadınların Sosyal Medya Kullanım Düzeyi ile Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Sergiledikleri Tutum Arasındaki İlişkiyi Gösteren Tablo

		Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	Satın Alma Öncesi Davranış
Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	Pearson Korelasyonu	1	,757**
	p (2 yönlü)		,000
	n	103	103
Satın Alma Öncesi Davranış	Pearson Korelasyonu	,757**	1
	p (2 yönlü).	,000	
	n	103	103



Hamile kadınların sosyal medya kullanım sıklığı ile sosyal medyada satın alma öncesi tutumları arasında pozitif ilişki olup olmadığını test etmek için kurulan H5 hipotezi tablo 8'de yer alan analizlere göre kabul edilmiştir ( $p < 0.05$ ). Pearson

korelasyon kat sayısına bakıldığında (0,757) pozitif yönde güçlü bir ilişki tespit edilmiştir. Sosyal medyayı sık kullanan hamile kadınların, satın alma öncesi araştırma yaptıkları saptanmıştır

Tablo 9: Hamile Kadınların Sosyal Medya Kullanım Düzeyi ile Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Sergiledikleri Tutum Arasındaki İlişkiyi Gösteren Tablo

	Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	Satın Alma Sonrası Davranış
<b>Sosyal Medya Kullanım Sıklığı</b>		
Pearson Korelasyonu	1	,254**
p (2 yönlü)		,010
n	103	103
<b>Satın Alma Sonrası Davranış</b>		
Pearson Korelasyonu	,254**	1
p (2 yönlü)	,010	
n	103	103

Hamile kadınların sosyal medya kullanım sıklığı ile sosyal medyada satın alma sonrası tutumları arasındaki ilişkiyi test etmek için kurulan H6 hipotezi kabul edilmiştir ( $p < 0.05$ ). Ancak Pearson korelasyon kat sayısına bakıldığında (0,254) pozitif yönde zayıf bir ilişki tespit edilmiştir. Yani sosyal medyayı sık kullanan hamile kadınlar, sosyal medyada satın alma öncesi araştırmayı daha çok yaparken, satın alma sonrası faaliyetlerde (ürün tavsiye etmek, memnuniyetsizliğini bildirmek, sosyal medya hesabına üye/takipçi olmak) aktif rol almamaktadır.

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Teknolojinin günden güne geliştiği günümüzde özellikle yeni bir nesil yetiştirecek olan hamile kadınlar her geçen gün sosyal medya ağlarında satın alma davranışını daha fazla göstermektedir. Artık tüketiciler e-ticaret sitelerinin yanında sosyal medya hesaplarından da alışveriş yapmaya başlamışlardır. Araştırmada elde edilen bulgulara göre, hamile kadınlar günde 5 ila 7 saatini sosyal medya araçlarını kullanarak geçirmektedir. Hamile kadınların en çok kullandığı sosyal medya araçları sırasıyla Instagram, Facebook, Twitter ve Snapchat'tir. Ayrıca hamile kadınların çoğunun alacakları ürün için sosyal medyada araştırma yaptıkları, sosyal

medya reklamlarına ve yorumlarına güven duydukları, sosyal medyada popüler olan annelerin kullandığı ürünlere ve yapılan yorumlara ilgi ve güven duydukları tespit edilmiştir. Satın alma öncesi fikirlere önem verirken satın alma sonrasında paylaşım yapmaya ya da kendi düşüncelerini paylaşmaya istekli olmadıkları saptanmıştır. Yapılan çalışmada, bebekleri için daima en iyisini isteyen anne adaylarının, sosyal medyayı ne kadar aktif kullandıkları belirlenmiş, satın alma davranışında etkili olan demografik özellikler üzerinde analiz yapılmıştır. Gelir düzeyi, eğitim düzeyi ve internet kullanım sıklığı arttıkça, sosyal medya satın alma davranışının da arttığı ortaya konmuştur.

Literatürde sosyal medya ve tüketici satın alma davranışı konularını ele alan çalışmalar bulunmaktadır ancak özellikle hamile kadınları hedef alan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu sebeple aynı konuyu içeren makale sonuçları ile karşılaştırma yapmak mümkün olmamıştır. Ancak bu çalışma sonuçlarının, tüketici davranışı üzerinde sosyal medyanın etkilerini araştıran çalışmaların sonuçları ile sosyal medyaya duyulan güven ve satın alma tavsiyesi verme konularında paralellik gösterdiği saptanmıştır. Üniversite öğrencileri hedef alınarak yapılan başka bir çalışmaya göre de demografik değişkenler açısından satın alma öncesi ve sonrası

farklılıklar gösterdiği belirlenmiştir. Buna göre tüketiciler olarak öğrencilerin satın alma öncesi davranışlarında yaşın etkili olduğu, cinsiyet, eğitim durumu ve gelirin etkili olmadığı görülmektedir (Sayın vd., 2017:449)

Ayrıca teorik çalışmaya ek olarak, konu pratik olarak ele alınmış ve 'sporcuaneyolda' isimli bir instagram hesabı oluşturulmuştur. Ankete katılan hamilelerden hesabın takibi rica edilmiştir. Hamile kadınların anne/bebek ürünleri ve kullanımları hakkında bilgi edinme ve paylaşma isteği neticesinde bu hesap kısa bir sürede 20000 takipçi sayısını aşmıştır. Bu anlamda bu çalışma, sosyal medya üzerinden ticaret yaparak, anne ve bebek ürünleri satan işletmelerin hamile kadınları hedef alırken daha bilinçli hamleler yapabilmesine olanak verecektir. Sosyal medyada ürün ile ilgili olan bilginin

kaynağının tüketici olması durumunda, o bilgiye olan güvenin arttığı görülmüştür, bu sebeple işletmeler kendileri konuşmak yerine, tüketicilerin kendilerini konuşmasını önemsemeli ve bu yönde çaba göstermelidirler. Yapılan bu çalışma, bu alanda Mersin ilinde yapılan ilk çalışma olmasıyla önem arz etmektedir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda Türkiye'nin diğer illerinde yapılacak benzer çalışmaların farklı sonuçlar doğurması olasıdır. Ayrıca hamile kadınlar kadar bilinçli ve meraklı olan baba adayları ile de bu çalışma yürütülebilir. Yapılan çalışmada, 'tüketim' perspektifinden bakılmış ve hamile kadınların sosyal medya kullanımı üzerine analizler yapılmıştır, gelecekte yürütülecek çalışmalarda 'üretim' perspektifinden bakılarak, hamile kadınlara satış yapmak için kurulan sosyal medya hesaplarının yöneticileri ile görüşülerek karşılaştırmalı bir çalışma ortaya konulabilir.

#### KAYNAKÇA

1. AGRESTA, S., Bough, B., ve Miletsky, J. (2010). Perspectives on Social Media Marketing. Boston: Course Technology. p.127-141.
2. ALAGÖZ, S. B., ve İşlek, S. M. (2011). Sosyal Medyada Kriz ve Kriz İletişimi. Uluslararası 9. Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildirileri, (s. 931-942). Saraybosna, Bosna-Hersek.
3. BARKER, M. S., Barker, D.I., Borrmann, N. F., Neher, K.E., (2013). Social Media Marketing: A Strategic Approach. ABD: South-Western, Cengage Learning.
4. ÇAĞLIYAN, V., Işıklar Z .ve Hassan, S.A.(2016). Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarında Sosyal Medya Reklamlarının Etkisi: Selçuk Üniversitesi'nde Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi Sayı: 11, 2016, ss. 43-56.
5. CEYLAN, Ç. (2017) Sosyal Medyanın Tüketim Gücü, e-Journal of New Media / Yeni Medya Elektronik Dergi - eJNM September 2017 Volume 1 Issue 3 ss.221-227.
6. DİLMEN, N. (2012). Sosyal Paylaşım Ağlarının Reklam ve Pazarlama Disiplinleri İçerisinde Kullanımı, Sosyal Medya/Akademi, Beta Yayıncılık, İstanbul, Şubat.
7. DİRİK, N. (2012). "Sosyal Medyada Destinasyon Tanıtımı", Uzmanlık Tezi, T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, Ankara.
8. EVANS, D. (2008). "Social Media Marketing An Hour A Day", Wiley Publishing Inc, Indiana.
9. GÜÇDEMİR, Y.(2012), Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi, İkinci Baskı, Derin Yayınevi, İstanbul, 35s.
10. İŞLEK, M. S. (2012) Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Karaman

11. MILLS A. (2012). Virality in Social Media: the SPIN Framework, *Journal of PublicAffairs*, 12:2, 162-169.
12. OLGUN, B. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, Sayı:12 , Ocak.
13. ONAT, F. ve Alikılıç, Ö. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University*, 3(9): 1111-1143.
14. ÖZCAN, B. ve Akıncı, Z. (2017) Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Tüketici Davranışları Üzerinde Etkisi: Turizm Fakültesi Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, Yıl: 2017, Cilt: 8, Sayı: 18, ss.141-154.
15. SARIŞIK, M. ve Özbay G. (2012). “Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi”, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 1-22.
16. SAYIN, A.A., Armağan, M. ve Karakulle İ. (2017) Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Etkileri Üzerine Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 5, Sayı: 46, Mayıs 2017, s. 437-452
17. SEVİNÇ, S. (2012). Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya, *Optimist Yayınları*, İstanbul, Kasım.
18. ŞAHİN, A., “İnternet Reklamlarının Pazarlama Etiği Açısından Değerlendirilmesi: Mersin Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Yapılan Pilot bir Çalışma”, *Öneri Dergisi*, C:7, S:25, Ocak 2006, ss.119-130.
19. WOODALL G. ve Colby C. (2011). TheResultsare in: Social Media Techniques vs. Focus Groupsfor Qualitative Research, *MRA’S Alert! Magazine*, March 2011, 23-27.
20. [www.socialmediadefined.com/what-is-social-media](http://www.socialmediadefined.com/what-is-social-media). (A.T.:20.07.2017).