

**T.C.
ERZİNCAN BİNALİ YILDIRIM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SAĞLIK YÖNETİM ANA BİLİM DALI**

**SOSYAL MEDYANIN BESİN DESTEK ÜRÜNLERİ
KULLANIMI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: PLANLI
DAVRANIŞ TEORİSİ BAĞLAMINDA BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

**Hazırlayan
Müberra BOZDAĞ**

**Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Hümevra SADAKLIOĞLU**

ŞUBAT 2025, ERZİNCAN

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Sosyal Medyanın Besin Destek Ürünleri Kullanımı Üzerindeki Etkileri: Planlı Davranış Teorisi Bağlamında Bir Araştırma adlı **Yüksek Lisans** tezimi tarafımdan incelenmiştir. Buna göre tezimde bilimsel etik ihlali ve intihal olarak nitelendirilebilecek herhangi bir durum olmadığını taahhüt ederim. Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir biçimde elde edildiğini; aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi beyan ederim.

Müberra BOZDAĞ

T.C.

ERZİNCAN BİNALİ YILDIRIM ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Ana Bilim Dalı : Sağlık Yönetimi ABD

Program Adı : Sağlık Yönetimi Tezli Yüksek Lisans

Tez Başlığı : Sosyal Medyanın Besin Destek Ürünleri Kullanımı
Üzerindeki Etkileri: Planlı Davranış Teorisi Bağlamında Bir Araştırma

Yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının a) Giriş b) Ana bölümler ve c) Sonuç kısımlarından oluşan (Kapak, Ön söz, Özet, İçindekiler ve Kaynakça hariç) toplam 101 sayfalık kısmına ilişkin 13/01/2025 tarihinde **Turnit'in** intihal programından aşağıda belirtilen filtreleme uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre tezin benzerlik oranı %14'tür.

Filtrelemeye tırnak içerisindeki alıntılar dâhil edilmiştir. Filtrelemede yedi (7) kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç tutulmuştur.

Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez İntihal Raporu Uygulama Esaslarını inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmasının herhangi bir intihal içermediğini, aksinin tespit edilmesi durumunda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini bilgilerinize arz ederim. 07/02/2025

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Hümeysra SADAKLIOĞLU **Öğrenci:** Müberra BOZDAĞ

KILAVUZA UYGUNLUK

“Sosyal Medyanın Besin Destek Ürünleri Kullanımı Üzerindeki Etkileri: Planlı Davranış Teorisi Bağlamında Bir Araştırma” başlıklı Yüksek Lisans Tezi Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzuna uygun olarak hazırlanmıştır.

Hazırlayan

Müberra BOZDAĞ

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Hümeysra SADAKLIOĞLU



KABUL VE ONAY TUTANAĞI

Dr. Öğr. Üyesi Hümeysra SADAKLIOĞLU danışmanlığında **Müberra BOZDAĞ** tarafından hazırlanan “**Sosyal Medyanın Besin Destek Ürünleri Kullanımı Üzerindeki Etkileri: Planlı Davranış Teorisi Bağlamında Bir Araştırma**” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sağlık Yönetimi Ana Bilim Dalı’nda **Yüksek Lisans Tezi** olarak oy birliği ile kabul edilmiştir.

07/02/2025

JÜRİ:

Danışman : **Dr. Öğr. Üyesi Hümeysra SADAKLIOĞLU** (İmza)

Üye : **Prof. Dr. Taşkın KILIÇ** (İmza)

Üye : **Doç. Dr. Ersin KORKMAZ** (İmza)

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun /.../... tarih vesayılı kararı ile onaylanmıştır.

..... / /2025

Prof. Dr. Necdet TOZLU

Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Besin destek ürünleri bireylerin yaşam kalitesini artırmak, bağışıklık sistemini güçlendirmek gibi birçok farklı sebep ile kullandığı besin öğeleri olarak bilinmektedir. Besin destek ürünlerinin pazardaki payının artış göstermesi ve reçetesiz olarak satın alınabilmesi bireylerin besin destek ürünlerine daha kolay ulaşmasına olanak sağlamaktadır. Teknolojik alanda yaşanan gelişmeler bireylerin sosyal medya araçlarını kullanma sıklığına etki ettiğinden sosyal medya aracılığı ile işletmeler tarafından besin destek ürünlerinin tanıtımı ve pazarlaması yapılmaktadır. Bu sebeple bireylerin besin destek ürünleri satın alma davranışını gerçekleştirirken sosyal medyanın etkisinin olup olmadığının tespit edilmesi amacı ile planlı davranış teorisi bağlamında çalışma gerçekleştirilmiştir.

Çalışmamın tamamlanmasında büyük katkısı ve emeği olan, her zaman destekleyici ve teşvik edici tutum içerisinde bulunan saygı değer danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Hümeysra SADAKLIOĞLU'na teşekkürü borç bilirim. Uzman görüş ve önerileri ile tezime katkılarını sunan sayın Prof. Dr. Taşkın KILIÇ'a ve sayın Doç. Dr. Ersin KORKMAZ'a teşekkürlerimi sunarım.

Eğitim ve öğrenim hayatımda hiçbir zaman maddi manevi desteklerini esirgemeyen, her yolda yanımda olan ve elimden tutan annem Nurşen KURT ile babam Osman KURT'a saygı ve sevgilerimi sunarım. Ayrıca varlığı ile beni rahatlatan, sevgi ve saygısını hiçbir zaman esirgemeyen sevgili eşim ile Sevnur ve Habibe arkadaşlarıma teşekkür ederim

Müberra BOZDAĞ, Erzincan, 2025

SOSYAL MEDYANIN BESİN DESTEK ÜRÜNLERİ KULLANIMI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ BAĞLAMINDA BİR ARAŞTIRMA

Müberra BOZDAĞ

Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi,

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yüksek Lisans Tezi, Şubat 2025

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Hümeysra SADAKLIOĞLU

ÖZET

Besin destek ürünleri sağlık bilinci yüksek olan bireyler tarafından etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Besin destek ürünlerinin reçetesiz olarak satılabilmesi sosyal medyada besin destek ürünlerinin pazarlamasının yapılmasına olanak sağlamaktadır. Buna bağlı olarak bireylerin besin destek ürünleri kullanımında sosyal medyanın etkisinin var olup olmadığını, etkisi var ise hangi düzeyde olduğunu tespit etmek amacı ile planlı davranış teorisi kapsamında çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışma Türkiye’de ikamet etmekte olan 18 yaş ve üzeri bireylerle gerçekleştirilmiş olup, elde edilen verilerin analizi SPSS 21.00 ve AMOS 24.00 istatistik programları ile test edilmiştir. Çalışmadan elde edilen verilere güvenirlik analizi ve normallik testi, doğrulayıcı faktör analizi, açıklayıcı faktör analizi, tanımlayıcı istatistiki analizler, yapısal eşitlik modellemesi (YEM) analizi, bağımsız örneklem t-testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve demografik verilerin analizi uygulanmıştır. Araştırma sonucunda bireylerin besin destek ürünleri hakkında yeterince bilgi sahibi olmadıkları, sosyal medya kullanımının niyet üzerinde etkisinin olmadığı fakat besin destek ürünleri satın alma davranışını anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin besin destek ürünleri satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Besin Destek Ürünleri, Sosyal Medya, Sosyal Medya Araçları, Planlı Davranış Teorisi.

**THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON THE USE OF NUTRITIONAL
SUPPLEMENTS: A STUDY WITHIN THE FRAMEWORK OF THE THEORY
OF PLANNED BEHAVIOR**

Müberra BOZDAĞ

Erzincan Binali Yıldırım University

Graduate School of Social Sciences

Master Thesis, February 2025

Supervisor: Assist. Prof. Dr. Hümeýra SADAKLIOĞLU

ABSTRACT

Dietary supplements are effectively used by individuals with high health awareness. The fact that dietary supplements can be sold over-the-counter allows them to be marketed on social media. Accordingly, a study was conducted within the framework of the theory of planned behavior to determine whether social media has an impact on individuals' use of dietary supplements and, if so, to what extent. The study was conducted with individuals aged 18 and over residing in Turkey, and the data obtained were tested with the SPSS 21.00 and AMOS 24.00 statistical programs. Reliability analysis and normality test, confirmatory factor analysis, exploratory factor analysis, descriptive statistical analyses, structural equation modeling (YEM) analysis, independent sample t-test, one-way analysis of variance (ANOVA), and demographic data analysis were applied to the data obtained from the study. The results of the study revealed that individuals do not have sufficient knowledge about dietary supplements, social media use has no effect on intention, but significantly affects the behavior of purchasing dietary supplements. Additionally, it was found that attitude towards behavior, subjective norm, and perceived behavioral control variables have a significant effect on the intention to purchase dietary supplements

Keywords: Nutritional Supplements, Social Media, Social Media Tools, Theory of Planned Behavior.

İÇİNDEKİLER

SOSYAL MEDYANIN BESİN DESTEK ÜRÜNLERİ KULLANIMI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ BAĞLAMINDA BİR ARAŞTIRMA

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	i
TEZ ÖZGÜNLÜK SAYFASI.....	ii
KILAVUZA UYGUNLUK	iii
KABUL VE ONAY TUTANAĞI.....	iv
ÖNSÖZ	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ	xii
TABLolar LİSTESİ	xiv
ŞEKİLLER LİSTESİ	xvi
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

BESİN DESTEK ÜRÜNLERİ

1.1.Besin Destek Ürünleri Tanımı ve Denetimi	4
1.2.Besin Destek Ürünleri Sınıflandırması ve Çeşitleri	6
1.3.Besin Destek Ürünü Kullanımının Olası Fayda ve Zararları	7
1.4.Besin Destek Ürünleri Kullanımına Etki Eden Faktörler.....	10
1.5.Dünya’da ve Türkiye’de Besin Destek Ürünleri Pazarı	11

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA

2.1.Sosyal Medya Tanımı.....	14
2.2.Sosyal Medyanın Etkileri	15
2.2.1.Sosyal Medyanın Olumlu Etkileri	16
2.2.2.Sosyal Medyanın Olumsuz Etkileri	18
2.3.Sosyal Medya Araçları	20
2.3.1.Bloglar	20
2.3.2.Mikrobloglar	21
2.3.3.Wikiler	22
2.3.4.Sosyal Ağ Siteleri	23
2.3.4.1.Facebook.....	25
2.3.4.2.Instagram	26
2.3.4.3.YouTube	28
2.3.5.Forumlar	30
2.3.6.Sosyal İşaretleme	31

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DAVRANIŞ TEORİLERİ

3.1.Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior – TPB).....	33
3.2.Planlı Davranış Teorisinin Bileşenleri.....	35
3.2.1.Niyet	35
3.2.2.Davranışa Yönelik Tutum.....	36
3.2.3.Öznel Norm	36
3.2.4.Algılanan Davranışsal Kontrol	37
3.2.5.Davranış.....	38

3.3.Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model – TAM)	39
3.4.Sosyal Öğrenme Teorisi/Sosyal Bilişsel Teori (SBT).....	39
3.5.Transteoretik Model (TTM)	40
3.6.Sağlık Eylem Süreci Yaklaşımı (HAPA)	41
3.7.Tüketici Davranış Modelleri.....	42
3.7.1.Açıklayıcı (Klasik) Tüketici Davranış Modelleri	43
3.7.1.1.Marshall'ın Ekonomik Modeli.....	43
3.7.1.2.Freud'un Psikoanalitik Modeli	43
3.7.1.3.Pavlovian Modeli	43
3.7.1.4.Veblen Modeli	44
3.7.2.Tanımlayıcı (Modern) Tüketici Davranış Modelleri	44
3.7.2.1.Engel-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli	44
3.7.2.2.Howard ve Sheth Modeli	45
3.7.2.3.Nicosia Modeli.....	45

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYANIN BESİN DESTEK ÜRÜNLERİ KULLANIMINA ETKİSİNİN PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ KAPSAMINDA ARAŞTIRILMASI

4.1.Literatür Araştırmaları.....	46
4.2.Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi	51
4.3.Araştırmanın Kapsamı, Sınırlılıkları ve Yöntemi	53
4.4.Araştırmanın Modeli ve Hipotezler.....	54
4.5.Güvenirlilik Analizi ve Normallik Testi.....	55
4.6.Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi	61
4.6.1.Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin AFA Bulguları.....	61
4.6.2.Ölçeklere Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi	67

4.6.3.Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Tanımlayıcı İstatistiki Analizleri.....	69
4.6.4.Demografik Verilerin Analizi.....	74
4.6.5.Hipotezlerin Testi	79
4.6.5.1.Yapısal Eşitlik Modellemesi Analiz Bulguları	82
4.6.5.2.Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Karşılaştırma Analizi Bulguları .	85
4.6.5.2.1.Bağımsız Örneklem T-Testi.....	85
4.6.5.2.2.Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)	86
SONUÇ VE ÖNERİLER	91
KAYNAKÇA.....	97
EKLER	107
ÖZGEÇMİŞ	116

SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ADK	: Algılanan Davranışsal Kontrol
AFA	: Açıklayıcı Faktör Analizi
BDÜ	: Besin Destek Ürünleri
BDÜB	: Besin Destek Ürünü Bilgi Düzeyi
BDÜK	: Besin Destek Ürünü Kullanımı
CAC	: Codex Alimentarius Commission
CRN	: Council for Responsible Nutrition
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
DSHEA	: Dietary Supplement Health and Education Act
DYT	: Davranışa Yönelik Tutum
EKB	: Engel-Kollat-Blackwell Modeli
FAO	: Food and Agriculture Organization
FSANZ	: Food Standards Australia New Zealand
GTBD	: Gıda Takviyesi ve Beslenme Derneği
HAPA	: Health Action Process Approach
ISSN	: International Society of Sports Nutrition
N	: Niyet
OTC	: Reçetesiz Satılabilen İlaçlar
ÖN	: Öznel Norm
SBT	: Sosyal Bilişsel Teori
SM	: Sosyal Medya
SMSÖ	: Sosyal Medya Satın Alma Öncesi
SMSS	: Sosyal Medya Satın Alma Sonrası

TAM	: Technology Acceptance Model
TEG	: Takviye Edici Gıdalar
TGK	: Türk Gıda Kodeksi
PDT	: Planlı Davranış Teorisi
TTM	: Transteoretik Model
YEM	: Yapısal Eşitlik Modeli
WHO	: World Health Organization



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 4.1: Davranışa Yönelik Tutum Güvenirlik Analizi Bulguları	56
Tablo 4.2: Öznel Norm Güvenirlik Analizi Bulguları	56
Tablo 4.3: Algılanan Davranışsal Kontrol Güvenirlik Analizi Bulguları.....	57
Tablo 4.4: Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Güvenirlik Analizi Bulguları	58
Tablo 4.5: Niyet Ölçeği Güvenirlik Analizi Bulguları	59
Tablo 4.6: Besin Destek Ürünleri Ölçeği Güvenirlik Analizi Bulguları	60
Tablo 4.7: Normallik Testi	61
Tablo 4.8: Planlı Davranış Teorisi Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi	61
Tablo 4.9: Planlı Davranış Teorisi Ölçeği AFA İfadeler.....	63
Tablo 4.10: Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi	64
Tablo 4.11: Sosyal Medya Ölçeği AFA İfadeler	65
Tablo 4.12: Besin Destek Ürünleri Kullanım Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi	66
Tablo 4.13: Besin Destek Ürünleri Ölçeği AFA İfadeler	67
Tablo 4.14: DFA Uyum İyiliği Değerleri.....	68
Tablo 4.15: Planlı Davranış Teorisi Ölçeği Tanımlayıcı İstatistikî Analiz Bulguları	70
Tablo 4.16: Sosyal Medya Ölçeği Tanımlayıcı İstatistikî Analiz Bulguları	72
Tablo 4.17: Besin Destek Ürünleri Kullanım Ölçeği Tanımlayıcı İstatistikî Analiz Bulguları	73
Tablo 4.18: Demografik Bilgiler	75
Tablo 4.19: Sosyal Medya Platformlarını Kullanım Durumu	76
Tablo 4.20: Besin Destek Ürünleri Kullanım Durumu.....	77
Tablo 4.21: Korelasyon Analizi Bulguları.....	80
Tablo 4.22: Yol Analizi Bulguları	84
Tablo 4.23: Cinsiyete Göre Bağımsız Örneklem T-Testi Bulguları.....	85

Tablo 4.24: Yaş Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Bulguları	86
Tablo 4.25: Ortalama Aylık Gelir Düzeyi Tek Yönlü Varyans Analizi Bulguları.....	87
Tablo 4.26: Eğitim Durumu Tek Yönlü Varyans Analizi Bulguları	88



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1:FSANZ tarafından geliştirilen TEG sınıflandırması.....	6
Şekil 2.1:We Are Social 2024 Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Platformlar.....	24
Şekil 2.2:We Are Social 2024 Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Platformlar.....	28
Şekil 2.3:We Are Social 2022 En Çok Vakit Geçirilen Sosyal Medya Uygulamaları..	29
Şekil 3.1:Gerekçeli Eylem Teorisi	34
Şekil 3.2:Planlı Davranış Teorisi	35
Şekil 3.3:Teknoloji Kabul Modeli	39
Şekil 3.4:Kara Kutu Modeli	42
Şekil 4.1: Araştırmanın Modeli.....	54
Şekil 4.2:Planlı Davranış (Eylem) Teorisi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi	68
Şekil 4.3:Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	69
Şekil 4.4:Besin Destek Ürünleri Kullanım Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	69
Şekil 4.5:Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Bulguları	83

GİRİŞ

Küreselleşme ve teknolojinin gelişmesi ile başlayan yaygın internet kullanımı günümüzde gelişerek ve dönüşerek sosyal medya kavramının ve sosyal medya platformlarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bireyler zaman ve mekân algısı olmadan internette daha fazla vakit geçirmekte ve sosyal medyayı güncel bilgilerden haberdar olmak, sosyalleşmek, arkadaş edinmek, duygu ve düşüncelerini aktarmak gibi çeşitli nedenlerle kullanmaktadır. Bu sebeple işletmeler de geleneksel pazarlama tarzından uzaklaşarak dijital pazarlama tarzına yönelmektedir. Dijital pazarlama yöntemi ile işletmeler marka değerini ve bilinirliğini artırmakta, daha geniş kitlelere hitap etmekte, yeni potansiyel müşteriler elde etmekte, müşteri profillerini daha iyi analiz etmekte, var olan müşterileri elde tutmakta ve reklam kampanyalarını daha düşük maliyetle gerçekleştirebilmektedir. Dijital pazarlamada yer alan sosyal medya pazarlaması en sık başvuru pazarlama yöntemlerinden biridir. Sosyal medya pazarlaması en çok Instagram, Twitter, Youtube ve Facebook gibi sosyal medya platformlarında gerçekleştirilmektedir.

Sosyal medya aracılığı ile gıda, tekstil, elektronik cihazlar gibi birçok ürün grubunun pazarlaması yapılmaktadır. Bu ürün grupları arasında en çok tanıtımı ve pazarlaması yapılan ürün grubu ise besin destek ürünleri olarak görülmektedir. Bunun nedeni ise kişilerin öz bakımına önem vermesi, sağlık alanında bilinçlenmesi, yaşam kalitesini yükseltmek istemesi, besin ihtiyaçlarını gıdalardan tam olarak karşılayamaması ve yoğun hayat temposuna ayak uydurabilmek için enerjiye ihtiyaç duyması olarak açıklanabilmektedir. Tüm bunların yanı sıra besin destek ürünlerinin reçetesiz olarak satılması da bu gibi ürünlerin yaygın olarak tüketilmesine neden olan unsurlardan biri olarak görülmektedir. Bireylerin besin destek ürünlerini yaygın olarak kullanması sonucunda besin destek ürünleri pazarında büyüme gözlemlendiğinden besin destek ürünlerinin pazarlaması yapılırken ürünün olumlu veya olumsuz tüm özelliklerinin belirtilmesi ve ürünün içeriği hakkındaki bilgilendirmenin net bir şekilde yapılması gerekmektedir.

Besin destek ürünlerine olan ilginin artması ve bu ürünlere çok kolay bir şekilde ulaşılması bireylerin bağışıklığını güçlendirme, fiziksel ve zihinsel olarak zinde hissetme, vücudun ihtiyacı olan mineral ve vitamin eksikliğini giderme gibi olumlu etkiler meydana

getirirken bazı olumsuz durumları da beraberinde getirmektedir. Kişilerin bilinçsizce reklamını gördüğü her ürünü alması, alanında uzman kişilere danışmadan tanınmış kişilerin veya çevresindeki kişilerin önerisi ile içeriğini ve yan etkilerini bilmediği besin destek ürünlerini kullanması ve kullandığı besin destek ürününün dozajını ayarlayamaması başta zehirlenme olmak üzere birçok sağlık problemini beraberinde getirmektedir. Bu sebeple besin destek ürünleri pazarının periyodik olarak denetlenmesi gerekmektedir.

Besin destek ürünlerinin pazardaki payının artması işletmeler arasındaki rekabetin de artmasına neden olmaktadır. Bu sebeple işletme sahipleri rekabet avantajı sağlayabilmek için farklı stratejiler geliştirme yoluna gitmektedir. Bunu yapabilmenin en etkili yolu ise hâlihazırdaki tüketicilerin ve potansiyel tüketicilerin satın alma davranışları altında yatan nedenleri iyi bir şekilde analiz edebilmektir. Tüketici davranışlarını analiz etmenin birçok farklı metodu bulunmaktadır. Bu metotlardan bir tanesi de Ajzen tarafından geliştirilen Planlı Davranış Teorisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapılan literatür taraması sonucunda besin destek ürünlerinin kullanımı ve satın alma davranışları ile ilgili PDT bağlamında yeteri kadar çalışma gerçekleştirilmediği sonucuna varılmıştır. Bu nedenle bu çalışmada sosyal medyanın besin destek ürünleri kullanımına etkisi PDT bağlamında ele alınmıştır.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; besin destek ürünlerinin tanımı, denetimi, sınıflandırılması ve çeşitleri ele alınmıştır. Besin destek ürünleri kullanımına etki eden faktörler ele alınarak kullanım sonucunda oluşabilecek fayda ve zararlar hakkında bilgilere yer verilmiştir. Ayrıca global ve yerel ölçekte besin destek ürünleri pazarından söz edilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, sosyal medyanın tanımı ve sosyal medya araçları hakkında bilgilendirme yapılarak sosyal medya kullanımının bireyler ve işletmeler üzerinde yarattığı olumlu ve olumsuz etkilerden bahsedilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde; Planlı Davranış Teorisi ve bileşenleri olan; niyet, davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol açıklanmıştır. Bunlara ek olarak tüketici davranışlarını ve altında yatan sebepleri açıklamaya yardımcı olan çeşitli davranış modellerine yer verilmiştir.

Çalışmanın dördüncü bölümü ise konu ile ilgili literatür taramasından, araştırmanın; konusu, amacı, önemi, kapsamı, sınırlılıkları, yöntemi, modeli ve hipotezlerinden oluşmaktadır. Çalışmaya yönelik uygulanan testlere, analizlere ve elde edilen bulgulara da bu bölümde yer verilmiştir. Gerçekleştirilen analizler sonucunda yapılan değerlendirme ve öneriler de bu bölümde yer almaktadır.



BİRİNCİ BÖLÜM

1. BESİN DESTEK ÜRÜNLERİ

Günümüzde değişen ve gelişen çevre koşulları nedeni ile besin destek ürünlerinin kullanımı daha yaygın bir hâle gelmektedir. Tüketici bilincinin artması, immün hastalıkların çoğalması, yaşamdaki aktifliğin artması, daha sağlıklı ve dengeli yaşama isteği vb. faktörler besin destek ürünlerinin tercih edilmesine sebebiyet vermektedir (Candan, 2022, s. 50). Bireyler bağışıklık sistemini koruma ve daha zinde hissetme gibi sebepler neticesinde besin destek ürünlerine yönelme eğilimi gösterdikçe besin destek ürünlerinin pazardaki payı giderek büyümektedir (Özbekler, 2019, s. 6866). Besin destek ürünleri pazarındaki artış, bireylerin besin destek ürünlerine ulaşmasını kolaylaştırmaktadır. Besin destek ürünleri satışında kullanılan yanıltıcı ve özendirici reklamlar ise bireylerin bu ürünleri bilinçsiz bir şekilde tüketmesine yol açmakta ve sağlığı önemli ölçüde tehdit etmektedir (Şimşek, 2021, s. 128).

1.1.Besin Destek Ürünleri Tanımı ve Denetimi

Besin destek ürünlerinin tanımı ve denetimi gerek ülkemiz tarafından gerekse diğer ülkeler tarafından yapılmaktadır. Dünya Sağlık Örgütü (WHO) ve Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) tarafından Kodeks Alimentarius Komisyonu (CAC) meydana getirilmiştir. Kurulan komisyonun amacı; bireylerin sağlığını muhafaza etmek, gıda güvenliği ölçülerini belirlemek, dünyada gerçekleşen gıda ticaretine ışık tutmaktır (Tek & Pekcan, 2012, s. 7). Türk Gıda Kodeksi Takviye Edici Gıdalar Tebliği'ne göre besin destek ürünleri yani takviye edici gıdalar: “Normal beslenmeyi takviye etmek amacıyla, vitamin, mineral, protein, karbonhidrat, lif, yağ asidi, amino asit gibi besin öğelerinin veya bunların dışında besleyici veya fizyolojik etkileri bulunan bitki, bitkisel ve hayvansal kaynaklı maddeler, biyoaktif maddeler ve benzeri maddelerin konsantre veya ekstraktlarının tek başına veya karışımlarının kapsül, tablet, pastil, tek

kullanımılık toz paket, sıvı ampul, damlalıklı şişe ve diğer benzeri sıvı veya toz formlarda hazırlanarak günlük alım dozu belirlenmiş ürünler” olarak ifade edilmektedir (Türk Gıda Kodeksi Takviye Edici Gıdalar Tebliği, 2013).

Besin destek ürünleri; vitaminler, multivitaminler, kolajenler, bitkisel ürünler, aminoasitler gibi birçok ürünü kapsamaktadır (Ergen & Bozkurt Bekoğlu , 2016, s. 324). Amerika’da besin destek takviyeleri ile diyet takviyeleri genellikle aynı anlamda kullanılmaktadır. Romanya’da ise diyet takviyeleri, gerçekleştirilen diyeti korumak amacı ile alınan ürünlerken besin destek ürünleri; gerekli ölçüde alınamayan besinleri sağlamak amacı ile tüketilen ve dozlar hâlinde pazara sunulan ürünler olarak tanımlanmaktadır (Csorba, 2018, s. 550). Food and Drug Administration’a göre besin destek ürünleri, tütün haricindeki bir veya daha fazla diyet ögesini içerisinde barındıran maddelerdir (Somun, 2021, s. 15). “Besin Destekleri Sağlık ve Eğitim Yasası (The Dietary Supplement Health and Education Act - DSHEA)” besin destek ürünlerini ilaçtan ziyade ‘gıda’ başlığı altında değerlendirmektedir, bununla birlikte besin destek ürünlerinin dengeli tüketimi ve performansta yükselişi sağlama, immün sistemi güçlendirme, hastalıkları tedavi etme gibi durumları gerçekleştirmek amacı ile tüketildiğini savunmaktadır (Hatch & Harkin, 1994).

“Denetim” kelimesi işitme manasına gelen, kelime kökeni Latince olan “auditus” kelimesinden türemiştir. Denetim, kurallara veya mevzuata uygunluğun kontrolünü sağlamak ve belgelerin incelenmesini gerçekleştirmek amacı ile yürütülen faaliyetlerdir (Beykaya, 2020, s. 261). Türkiye’ de besin destek ürünlerini içeren ilk düzenleme 1923 senesinde gıda ve gıda takviyeleri mevzuatı ile yayınlanmış ve 1930 senesinde ise Umumi Hıfzıssıhha Kanunu’nda denetim unsurları beyan edilmiştir (Karaarslan vd., 2019, s. 10). 5966 sayılı kanunda, “Takviye Edici Gıdaların İthalatı, Üretimi, İşlenmesi ve Piyasaya Arzına İlişkin Yönetmelik” kararları yer almaktadır. Ayrıca Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu 28. Maddesinde “*Takviye edici gıdaların üretim, ithalat, ihracat ve kontrolüne ilişkin usul ve esaslar Bakanlıkça belirlenir.*” hükmü yer almaktadır (5966 Sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu, 2010). Bakanlık tarafından onaylanmış takviye gıdalar listesi bulunmaktadır, onaylanmayan besin destek ürünlerinin üretimi, ithalat ve ihracatı, satışı gerçekleştirilememektedir (Türk Gıda Kodeksi Takviye Edici Gıdalar Tebliği, 2013).

Besin destek ürünlerinin kullanımının arttırılması, daha iyi pazarlanması ve pazardaki payının genişletilmesi amacı ile birçok pazarlama iletişim yöntemleri kullanılmaktadır, bunların başında ise ağızdan ağıza pazarlama iletişimi, sosyal medya pazarlaması ve çeşitli reklamlar yer almaktadır. Asılsız reklamların çoğalmasını ve bireylerin sağlıklarının zarar görmesini engellemek amacı ile Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği yayınlanmıştır (Durna, 2020, s. 254).

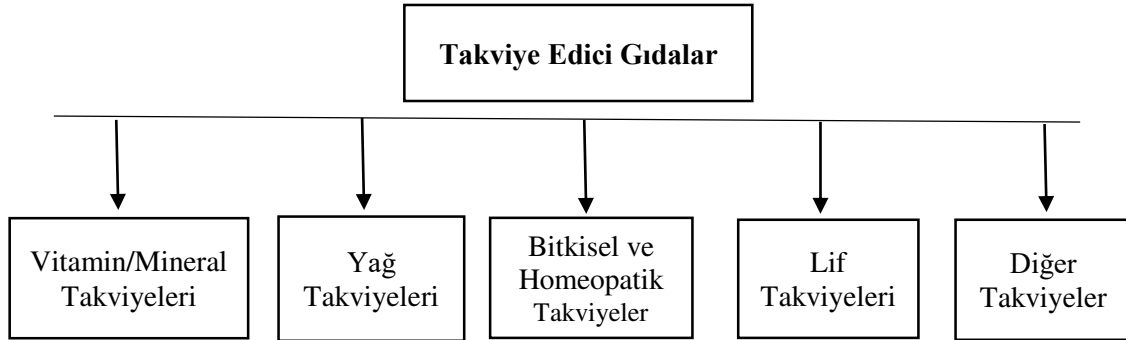
1.2.Besin Destek Ürünleri Sınıflandırması ve Çeşitleri

Besin destek ürünleri genel olarak bireylerde yarattıkları etki ve kullanım nedenleri olmak üzere iki ana faktöre göre sınıflandırılmaktadır. Besin destek ürünlerinin vitaminler, yağlar, mineraller, asitler gibi birçok çeşidi ve suda çözülen, tablet, jel, toz gibi birçok formu bulunmaktadır (Somun, 2021, ss. 15-16).

International Society of Sports Nutrition (ISSN) besin destek ürünlerini kullanım nedenlerine göre; kas geliştirici takviyeler, ağırlık kaybına yardımcı takviyeler ve performans geliştirici takviyeler olmak üzere sınıflandırmıştır (Kuru, 2019, ss. 10-12).

FSANZ tarafından geliştirilen besin destek ürünleri sınıflandırılması ise Şekil 1'de gösterilmektedir.

Şekil 1.1:FSANZ tarafından geliştirilen TEG sınıflandırması



Kaynak: Savlak vd. (2022, s. 584).

Vitamin ve Mineral takviyeleri içerisinde; kalsiyum, magnezyum, çinko, c vitamini, e vitamini, folik asit, d vitamini, multivitamin ve multimineralleri barındırmaktadır (Savlak vd., 2022, ss. 583-585).

Vitamin ve mineraller, bireylerin vücutlarına biyokimyasal ve fizyolojik açıdan etki etmektedir. Vitamin ve mineraller bireylerin sağlıklı bir şekilde hayatlarını sürdürebilmesi için önemli olan besin öğelerini içermektedir. Bu nedenle yeterli ölçüde

alınmaları sonucunda bireylerin metabolik ve enerjisel anlamda daha iyi hissetmelerine sebebiyet vermektedir.

Vitamin ve mineraller özellikle sporcular için büyük önem arz etmektedir. Bunun nedeni ise vitamin ve minerallerin kas kasılmalarına, kasların kuvvetlenmesine, metabolizmanın düzenli çalışmasına, performans düşüklüğünün önüne geçilmesine etki etmesidir (Ulusoy, 2019, ss. 14-16).

Yağ takviyeleri; balık yağı, ek besin maddeleri içeren balık yağı, balık karaciğer yağı, çuha çiçeği yağı ve diğer lipit takviyeleri içermektedir (Savlak vd., 2022, ss. 583-585).

Omega grubu yağ asitleri, immün sistemin korunması ve güçlenmesinde, beyin ve zihin gelişiminde, hücre sağlığının korunmasında, kalp-damar rahatsızlıklarının önüne geçilmesinde önemli role sahiptir (Velioğlu Er, 2019, ss. 15-16).

Bitkisel ve Homeopatik Takviyeler; bitkisel takviyeler, homeopatik takviyeler, kafein kaynakları içeren bitkisel takviyeler ve diğer besleyici takviyeler olmak üzere gruplandırılmaktadır.

Lif takviyeleri; protein veya aminoasitler, probiyotikler, Ko-enzim takviyeleri, propolis ve diğer arı ürünleri, glukozamin veya kondroitin içeren takviyeler ve diğer besleyici olmayan takviyeleri içermektedir (Savlak vd., 2022, ss. 583-585).

İçerisinde lif bulunduran probiyotikler, sindirim sisteminin en büyük yardımcılarında biri olarak bilinmektedir. Probiyotikler, bağırsaklardaki yararlı bakterilerin beslenmesine yardımcı olarak sindirim sağlığını korumaktadır. Lif içeriği bakımından zengin olan bir diğer antioksidan ise ko-enzimlerdir. Ko-enzimlerin yağda çözünme özelliği bulunmaktadır. Kalp, böbrek, pankreas, karaciğer gibi organlarda yer almaktadır. Soya fasulyesi, yumurta, et vb. gıdalar ko-enzim içermektedir (Karadağ, 2019, ss. 30-33).

1.3. Besin Destek Ürünü Kullanımının Olası Fayda ve Zararları

Dengeli ve sağlıklı beslenme bağışıklık sistemine etki eden önemli bir unsurdur. Bağışıklık sistemi, insan vücudunun savunma sistemi olarak nitelendirilmektedir ve yetersiz besin tüketimi sonucunda bağışıklık sisteminin zayıflaması söz konusu olmaktadır. Bu sebeple bazı durumlarda bireylerin doğal yollardan aldığı besin öğelerine

ek olarak destek ürünleri de kullanması gerekmektedir (Önal & Demirci, 2020, s. 138). Besinlerin bireylerin sağlığına etki eden olumlu sonuçları ortaya çıktıkça, aynı etkiye sahip olduğu düşünülen besin destek ürünlerinin de kullanımı yaygınlaşmaktadır (Atalay & Erge, 2018, s. 101). Genellikle kötü beslenme alışkanlıklarının ve yoğun stresin oluşturduğu olumsuz etkileri ortadan kaldırması amacı ile kullanılan besin destek ürünleri popüler bir kültür hâline gelmektedir (Maughan vd., 2004, s. 95).

Besin destek ürünlerinin kullanımında önemli iki husus bulunmaktadır: Bunların ilki gerçekten ihtiyaç duyulması halinde kullanımı, ikincisi ise yeterli dozda kullanımıdır. Gerçekleştirilen araştırmalar sonucunda ortaya çıkan “daha fazla tüketim daha faydalıdır” düşüncesinin, bireyleri içerisinde birden çok bileşeni barındıran ürünleri almaya teşvik ettiği gözlemlenmektedir (Özbekler, 2019, s. 6871). Diğer araştırmalar sonucunda ise ortaya konulan önemli hususlar şöyledir:

- Besin destek ürünlerini tüketme gereksinimi olmayan bireyler, besin destek ürünü tüketimine ihtiyaç duyan bireylerden daha fazla tüketim gerçekleştirmektedir.
- Bir diğer önemli nokta, besin destek ürünleri içerisinde yer alan etken seviyesinin ihtiyaç duyulan kadar mı yoksa daha fazla mı olduğu konusundaki belirsizliklerdir.
- Son olarak ise bireylerin besin destek ürünlerini profesyonellere danışmadan, bilinçsiz bir şekilde tüketmesidir (Candan, 2022, s. 54). Besin destek ürünlerinin uzman kişilere danışılmadan, bilinç dışı kullanılması tüketilen destek ürünleri ile kullanılan ilaçların hatta günlük olarak tüketilen besinlerin etkileşime girmesine ve zehirlenmelere yol açmasına neden olduğu bilinmektedir (Şimşek, 2021, s. 134). Misal olarak, aspirin, prada gibi ilaçların ve E vitamini içeren somon, ıspanak, avokado gibi yiyeceklerin kan inceltici özellikleri olduğu bilinmektedir. Bu besinlerin ve ilaçların birlikte tüketilmesi durumunda iç kanama gibi sorunlar ortaya çıkabilmektedir. Bu nedenle bireylerin destek ürünlerini kullanırken uzman kişilere başvurması konusu önemlilik arz etmektedir (Kara, 2019, s. 15).

Yapılan araştırmalara göre bebek ve çocuk ölümlerinin geneli kısıtlı gıda tüketimine bağlı olarak vitamin, protein, enerji gibi unsurların eksikliğinden kaynaklanmaktadır. Demir eksikliği, zayıflık veya şişmanlık, vitaminsizlik, iyot eksikliği, diş ve diş eti hastalıkları, raşitizm, kalp-damar hastalıkları ve kronik hastalıklar gibi çeşitli

sağlık sorunları da yetersiz beslenme sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu sağlık sorunlarının ortaya çıkışını engellemek veya bireylerin tedavisine yardımcı olmak amacı ile besin destek ürünlerinin kullanılması gerektiği öne sürülmektedir (Ulusal Gıda ve Beslenme Stratejisi Çalışma Grubu Raporu, 2001, ss. 42-45). Bilindiği gibi kalp-damar hastalıkları ve kanser en tehlikeli hastalıkların başında gelmektedir. Oksidatif stresin ise bu tehlikeli hastalıkları harekete geçirdiği ortaya koyulmuştur (Tuna, 2021, s. 30). Oksidatif stres, alınan oksijenin kullanımı esnasında ortaya çıkan serbest radikaller olarak tanımlanmaktadır. Serbest radikaller neticesinde meydana gelen olumsuz durumlar, antioksidan savunma mekanizması ve besin desteği ile giderilebilmektedir (Büyüksu & Yiğitbaşı, 2015, ss. 201-202). Meyve, sebze ve çeşitli vitaminlerin kalp hastalıklarının, bazı kanser türlerinin, ROT, felç ve alzheimer gibi sağlık sorunlarının önüne geçtiği ileri sürülmüştür çünkü bu besinlerin tüketimi insan bünyesindeki antioksidan seviyesini yükseltmektedir (Tuna, 2021, s. 31). D vitamini, balık yağı, çinko, kalsiyum, multivitaminler gibi besin destek ürünlerinin bireylerin sağlığına olumlu etkisi bilimsel olarak kanıtlanmıştır. Yaşlılar, hamileler, kronik hastalığı olan ve bağışıklığı düşük kişiler besin destek ürünü kullanımda öncelikli gruplardan sayılmaktadır (Ergen & Bozkurt Bekoğlu, 2016, s. 325). Ayrıca faydalı mikroorganizma olarak bilinen probiyotiklerin ve içerisinde probiyotik bulunduran kefir, fermente süt ve soya ürünleri, ayran, yoğurt gibi besinlerin de bağışıklık sistemini olumlu yönde etkilediği düşünülmektedir (Önal & Demirci, 2020, s. 142).

Diyabetli bireyler üzerinde gerçekleştirilen bir çalışmada multivitamin ve çinko takviyesinin pozitif sonuçlar doğurduğu ortaya konulmuştur (Kara, 2019, s. 13). Diğer bir çalışmada ise, kullanılan besin destek ürünlerinin insülin seviyesini dengede tuttuğu düşünülmektedir (Tuna, 2021, s. 32). Besin destek ürünlerini en sık tüketen gruplar arasında spor yapan bireyler yer almaktadır. Bunun sebebi ise spor esnasında ya da spor sonrasında enerji ve performansı iyileştirmek, vücudun istenilen şekli almasına yardımcı olmak ve vücuttaki yağ oranını azaltmaktır (Okuroğlu, 2018, s. 22). Kanada Diyetisyenler Derneği, Beslenme ve Diyetetik Akademisi ve Amerikan Spor Hekimliği Derneğinin hemfikir olduğu bir husus bulunmaktadır. Bu husus, enerji tüketimi sınırlı olan, kilo kaybı yaşamak isteyen, fazla karbonhidrat ve az mineral tüketimi sağlayan bireylerin besin destek ürünlerini kullanma ihtiyacı olduğudur (Kuru, 2019, s. 11). Spor yapan bireylerin besin destek ürünleri kullanımında oldukça dikkatli olması gerekmektedir. Çünkü

metabolik hızı etkilediği düşünölen besinlerin kan basıncı ve kalp ritmini de etkileyeceği düşünölmektedir, bu da spor anında tehlikeli durumlara yol açmaktadır. Ayrıca bilinçsiz olarak tüketilen besin destek ürünleri sporculara doping kontrolünde sorun yaratmaktadır (Ulusoy, 2019, ss. 10-11).

Besin destek ürünlerine ulaşım çok kolay bir şekilde sağlanmaktadır ve bu durum beraberinde olumsuzluklar getirmektedir. Bu ürünlerin satışının internet yolu ile gerçekleşmesi ve reçetesiz alınabilmesi besin destek ürünlerindeki bilinçsiz tüketimi arttıran unsurların başında gelmektedir. Çünkü bu kolay erişim imkânı bireylerin uzman kişilere danışma ihtimalini köreltmektedir (Şimşek, 2021, s. 134). Bireyler besin destek ürünü alırken yeterli bilgi düzeyine sahip değillerse kendilerini ikna edecek daha fazla yanlış bilgiler edinerek satın alma eylemini gerçekleştirmektedir. Bu nedenle besin destek ürünlerinin satışının ve reklamlarının takibi periyodik ve sağlıklı bir şekilde gerçekleştirilmelidir (Candan, 2022, ss. 53-54).

1.4.Besin Destek Ürünleri Kullanımına Etki Eden Faktörler

Besin destek ürünleri kullanımı birçok farklı nedene dayanmaktadır. Günümüz dünyasında internetin yaygın olarak kullanılması, yoğun iş temposu, stres, hızla artan sağlıksız yiyecek ve içecek tüketimi, vücudun ihtiyacı olan vitamin ve minerallerin karşılanamaması, sağlık bilincinin artması, zayıflama veya kilo koruma isteği gibi gerek olumlu gerek olumsuz sebepler doğrultusunda bireyler besin destek ürünü kullanımına yönelmektedir (Örs, 2016, ss. 18-19).

Reklamlar, sosyal medya araçları gibi birçok etken besin destek ürünlerinin bilinçsizce kullanılmasını yaygınlaştıran faktörler arasında yer almaktadır. Besin destek ürünleri reçetesiz ilaçlar grubunda yer aldığı için bireyler kolay bir şekilde besin destek ürünlerine ulaşabilmektedir. Bireyler çoğunlukla reklam aracılığı ile ya da tavsiye üzerine satın aldığı besin destek ürünlerini uzman kişilere danışmadan kullanmakta, bunun sonucunda ise istenmeyen sağlık problemleri ile karşı karşıya kalabilmektedir. Bu nedenle bireylerde sağlık bilincinin oluşması adına çeşitli çalışmaların yürütölmesine ihtiyaç duyulmaktadır (Ertaş, 2022, ss. 50-51).

Besin destek ürünlerinin kullanılmasına etki eden faktörlerden bir diğeri ise sağlıkla ilgili problemler ya da kaygılar olarak bilinmektedir. Bireyler besin destek ürünlerini bedenlen ve ruhen iyi hissetmek, hastalıklara karşı dirençli olmak, belirli bir

hastalığı tedavi etmek ya da hastalığın seyrini hafifletmek, zayıflamak, zinde olmak, hayat temposuna ayak uydurabilmek, vücutta eksik olan vitamin ve mineralleri tamamlamak, sporcu gelişimine katkı sağlamak gibi nedenlerden dolayı kullanılmaktadır (Büyükkasap, 2023, s.7).

Besin destek ürünlerini en çok kullananlar arasında sporcular bulunmaktadır. Son yıllarda sporcu takviyeleri de besin destek ürünleri adı altında yer almaktadır. Sporcular istenilen vücut tipine daha hızlı ulaşabilmek, kas kuvvetini güçlendirmek, yapılan egzersizlere karşı daha dirençli olmak, kolay kilo alıp vermek, spora bağlı komplikasyonları hafifletmek ya da tedavi etmek amacı ile besin destek ürünlerini sıklıkla kullanmaktadır (Okuroğlu, 2018, ss. 22-24). Sporcular açısından besin takviyelerinin sağlıklı beslenme, düzenli uyku, uzun süreli eğitim gibi unsurların yerini aldığı gözlemlenmektedir (Molinero & Marquez, 2009, ss. 130-131).

1.5.Dünyada ve Türkiye’de Besin Destek Ürünleri Pazarı

Küreselleşme beraberinde yaygın internet kullanımını getirmektedir. İnternet kullanımının yaygınlaşması ise bireylerin istek ve ihtiyaçlarında değişimler yaratmakta, sosyal medya pazarlamasını arttırmakta, reklam ve tanıtımların daha kolay bir şekilde daha büyük bir kitleye ulaşmasını sağlamaktadır. Çeşitli reklamlar ve internet aracılığı ile besin destek ürünleri pazarında büyüme meydana gelmekte ve kullanım sıklığı artmaktadır.

Ülkemizde en çok tercih edilen besin destek ürünleri vitaminler ve vitamin-mineral bileşenlerinden oluşan gıda takviyeleridir. Besin destek ürünleri kullanan bireyler ise genel olarak, iyi eğitim gören, vücut kitle indeksi düşük olan, aktif yaşam süren kişilerden oluşmaktadır (Tek & Pekcan, 2012, ss. 16-17). Türkiye’de besin destek ürünleri pazarının çapı 2012 senesinde yayınlanan verilere göre 150-200 milyon dolar olarak belirlenmiştir (Ergen & Bozkurt Bekoğlu , 2016, s. 328). Gıda Takviyesi ve Beslenme Derneği (GTBD) Başkanı 2016 yılında besin destek ürünleri pazarının büyüklüğünün 165 milyon lira olduğunu, dünyada ise bu pazarın büyüklüğünün 90 milyar dolar olduğunu belirtmiştir (TRT Haber, 2017). Ayrıca GTBD tarafından 2023 yılında 13 ilde gerçekleştirilen çalışmada son üç ay içerisinde katılımcıların %49’unun besin destek ürünü kullandığı saptanmış olup en çok kullanılan besin destek ürünü grubunun ise vitaminler olduğu tespit edilmiştir (Gıda Takviyesi ve Beslenme Derneği-GTBD, 2023).

Tüm dünya genelinde panik havası yaratan, bireylerin sağlıklarını olumsuz yönde etkileyen ve yeni bir sürecin başlamasına neden olan Covid-19 Pandemisinin, C vitamini kullanımını arttırdığı bilinmektedir. Vitabiotics Türkiye CEO'su pandeminin C vitamini kullanımını %300 arttırdığını, 2021 yılında C vitamini pazarının büyüklüğünün 1,3 milyon kutuya çıktığını açıklamıştır. Ayrıca besin takviyesi pazarının büyüdüğünü ve tüketicilerin daha bilinçli hâle geldiğini vurgulayarak, sadece ülkemizde değil Azerbaycan, Bosna-Hersek, Almanya, Hollanda, Ürdün, Gana, Kuveyt ve Singapur'da da satışlarının olduğunu belirtmiştir. (Para Dergi, 2022).

Türkiye'de besin destek ürünlerinin denetimini üretimden ithalatına kadar tüm süreçlerde Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı gerçekleştirmektedir. Ülkemizde IPSOS tarafından besin destek ürünleri ve kullanıcıları ile ilgili çalışma yapılmıştır. Çalışma sonucunda, son bir yıl içerisinde besin destek ürünü kullananların oranı %13 olarak ortaya konulmuştur. Besin destek ürünü kullananların oranı ABD'de %70 civarında seyrederken, Kuzey Avrupa ülkelerinde %50, Akdeniz ülkelerinde ise %15-20 civarında olduğu gözlemlenmiştir (Özbekler, 2019, s. 6873).

İlaç prosedürleri dünya üzerindeki her ülkede farklılık göstermektedir. Uzmanlar tarafından reçete edilen ilaçlar, direkt olarak eczaneden alınabilen ilaçlar ve hiçbir şart olmadan her yerden ulaşılabilen ilaçlar bulunmaktadır. Amerika ilaç pazarında iki farklı Reçetesiz Satılabilen İlaçlar (Over the Counter-OTC) grubu bulunmaktadır: İlki her yerde satılabilen "sınırsız" grubundaki ilaçlar, ikincisi ise eczanelerde eczacı tavsiyesi sonucu satılan "kısıtlı" grubundaki ilaçlardır. Amerika Birleşik Devletleri'nde OTC ilaçlar 16,8 milyar dolarlık bir pazar hacmine sahipken Türkiye'de bu sayı 2018'de 2,4 milyardır (Kazaz & Gençyürek Erdoğan, 2020, ss. 932-933). Dünya Sağlık Örgütü (WHO) koruyucu sağlık hizmetlerinde dünya nüfusunun %70-80'inin besin destek ürünleri tükettiğini açıklamıştır. ABD'nin her sene besin destek ürünlerine 60 milyar dolar, Avrupa'da ise 2013'te besin destek ürünlerine 5 milyar dolar harcadığı gözlemlenmiştir (Koç vd., 2018, s. 2). 2016'da besin destek ürünleri pazarının lideri Asya-Pasifik olurken, Kuzey Amerika %28 gibi bir payla ikinci sırada yer almıştır. Doğu Avrupa 2015-2020 yılları arasında besin destek ürünü satışlarında %60'lık bir oranda yükseliş yakalarken, Batı Avrupa'da bu oran %11,3 olarak kaydedilmiştir. Romanya'da besin destek ürünleri pazarı her sene 25-30 milyon Euro artmaktadır. Almanya'da ise durum tam tersidir.

Almanya, besin destek ürünleri pazarında 2009 yılında çok iyi bir paya sahipken 2010-2015 yılları arasında %6,6'lık bir düşüş yaşamıştır (Csorba , 2018, ss. 553-554).

ABD'de de besin destek ürünlerinin pazarlanmasına yönelik, Sorumlu Beslenme Konseyi (CRN) öncülüğünde Web Ontology Language (OWL) kayıt sistemi kurulmuştur. Bu sistemin amacı; besin destek ürünlerini satın alacak bireylerin ürünler hakkındaki gerekli bilgilere rahat bir şekilde ulaşmasını sağlamaktır. Ayrıca bu sistem satıcılar için de karar verme, ürünlerini daha kolay tanıtmaya ve pazarlama fırsatı sunmaktadır. Ürünlerin ve ürün bilgilerinin sisteme kaydedilmesi sayesinde saydamlık ve güvenilirlikte sağlanmış olmaktadır (GTBD, 2017). Besin destek ürünleri kapsamında gerçekleştirilen çalışmalar sonucunda tüketiciler ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip değilse televizyon, internet, dergi ve broşür gibi çeşitli iletişim araçları yolu ile edindikleri bilgiler ışığında satın alma davranışını gerçekleştirdikleri gözlemlenmiştir (Özbekler, 2019, s. 6874).

Birçok ülkede besin destek ürünleri kullanan bireylerin özelliklerini belirlemeye yönelik çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Ülkemizde ise bu tür çalışmalara çok rastlanmamaktadır (Koç vd., 2018, s. 2). Ankara ilinde gerçekleştirilmiş bir çalışma sonucunda çalışmaya katılan bireylerin büyük bir kısmının birden fazla besin destek ürünü kullandığı gözlemlenmiştir. Spor için besin destek ürünü tüketiminde erkekler daha aktif rol oynarken, vitamin tüketiminin kadınlarda daha sık olduğu ortaya konulmuştur. Besin destek ürünlerinin tüketim maksadına bakıldığında ise erkeklerde ilk sıralarda daha dinç olma, bağışıklığı güçlendirme ve performans artışında olumlu etki yaratma isteği bulunurken kadınlarda, bağışıklığı güçlendirme, daha dinç olma ve yaşlanmayı önleme isteği bulunmaktadır. (Ergen & Bozkurt Bekoğlu , 2016, s. 328).

İKİNCİ BÖLÜM

2.SOSYAL MEDYA

Günümüz dünyasında teknoloji hızlı bir şekilde değişim ve gelişim göstermektedir. Bu değişime adapte olabilmek için ise her geçen gün yeni bir fikir, yeni bir süreç ve yeni araçlar ortaya çıkmaktadır. İnsanların en büyük ihtiyaçlarından biri olan iletişim ihtiyacı, teknolojik gelişmelerle daha etkin bir şekilde karşılanmaktadır. Teknoloji alanında yaşanan gelişimler kişilerin sosyal medyaya erişiminin artmasına ve kullanım sıklığının yoğunlaşmasına neden olmaktadır. Sosyal medya araçları, daha büyük kitlelere ulaşabilme, daha çok kişiye hitap edebilme imkânı tanıdığı için gerek bireyler tarafından gerekse işletmeler tarafından sıklıkla tercih edilir hâle gelmektedir. Sosyal medyanın işletmeler tarafından pazarlama aracı olarak kullanılması ise işletmelerin yenilikleri yakından takip ettiğini ve çağa ayak uydurduğunu ortaya koyarken daha fazla tüketiciye ulaşarak rekabet avantajı sağladığını da göstermektedir.

2.1. Sosyal Medya Tanımı

Sosyal medya kelime kökenlerine göre incelendiğinde “sosyal” kelimesi toplumsal, ilişkisel bağ, topluma uygunluk anlamına gelmektedir. “medya” kelimesi ise, iletişim kurmayı sağlayan araçlar, veri depolama ortamı anlamı taşımaktadır (Kılıç, 2021, s. 5). Sosyal medya bireyler ve işletmeler tarafından kullanılan, fikir, bilgi ve iletişim aktarımını kolaylaştıran sosyal paylaşım platformları olarak adlandırılmaktadır (Uluç & Yarcı, 2017, s. 89). Diğer bir ifade ile sosyal medya, hiçbir kısıtlama olmadan bireylerin senkronik şekilde video, fotoğraf, ses ve içerik gibi çeşitli yollarla eylemlerini ve paylaşımlarını gerçekleştirebildiği sosyal ağ olarak tanımlanmaktadır (Güleryüz, 2019, s. 45).

Teknolojide yaşanan gelişmeler sebebi ile artan sosyal medya kullanım sıklığı, sosyal medyanın farklı alanlara ve farklı amaçlara hizmet etmesini de beraberinde

getirmektedir. Bu alanların başında ise pazarlama yer almaktadır (Taş vd., 2019, s. 2230). Sosyal medya işletmelerin, tüketici profillerini belirlemesine, potansiyel tüketicilere erişmesine, iletişimi kolaylaştırarak daha çok kişiye ulaşmasına, kurumsal imajın oluşmasına, katılımın ve geri bildirimin gerçekleşmesine vb. birçok unsura olanak sağlamaktadır (Alan vd., 2018, s. 496). İşletmelerin marka değerini artırmak, pazar payını genişletmek, çağa ayak uydurarak işletmenin sürdürülebilirliğini ve müşteri tatmininin yanında müşteri sadakatini de sağlamak açısından sosyal medya pazarlaması kullanımı zorunluluk hâline gelmektedir (Zengin & Serdaroğlu, 2020, s. 1565). Sosyal medya pazarlamasının ana hedefi, sosyal medya platformlarını baz alarak müşterilerin tüketim yönelimini, tüketim sıklığını, bir ürün veya hizmette aradıkları özellikleri kolay bir şekilde tespit edebilmektir (Kelleci, 2020, s. 38).

Sadece işletmeler açısından değil bireyler açısından da sosyal medya kullanımı neredeyse zorunluluk hâline gelmektedir. Gerek günlük hayatta gerekse iş hayatında sosyal medya iletişim ve etkinlik açısından önemli bir role sahiptir. Bireyler aldıkları ürün veya hizmetle ilgili problem yaşadığında hem işletme ile hem de diğer kullanıcılar ile sosyal medya araçları sayesinde istedikleri anda ve istedikleri şekilde iletişime geçip problemleri çözüme ulaştırabilmektedir. Ayrıca sosyal medya platformları sayesinde bireyler almakta kararsız oldukları ürün veya hizmetle ilgili diğer kullanıcı yorumlarına bakarak karar verebilme imkânına sahip olmaktadır. Böylece hem işletmelerin hem de tüketicilerin iş ve işlemlerini gerçekleştirmeleri daha kolay bir hâl almaktadır (Gönül, 2020, s. 4).

2.2. Sosyal Medyanın Etkileri

Bireyler yaşamları boyunca birbirleri ve çevreleri ile etkileşim hâlinde bulunmaktadır. İsteyerek ya da istemsiz bir şekilde düşünceler ve eylemler bireylerin içinde bulunduğu ortama ve duruma göre şekil almaktadır. Bireylerin büyük bir çoğunluğu satın alacakları ürün veya hizmetlere karar verirken tanınmış kişilerin ya da düşüncelerine önem verdiği kişilerin yönlendirmelerine göre hareket etmektedir.

Sosyal medya kullanımının artması ile birlikte işletmeler ürün veya hizmetlerinin reklamlarını sosyal medya platformlarında daha yaygın bir şekilde yapmakta ve daha büyük bir kitleye ulaşma imkânı yakalamaktadır. Kullanılan bu platformlar kişilerin karar almasına, ürün veya hizmetle ilgili bilgilere daha kolay ulaşmasına, kullanıcıların tüketim

sonrası değerlendirme yapabilmesine yardımcı olmaktadır. Bu değerlendirmeler ışığında ise işletmeler eksik veya hatalı olduğu noktaları görüp düzeltme fırsatı bulurken kararsız tüketiciler ise fikirlerini netleştirebilmektedir. Sonuç olarak sosyal medyanın hem işletmeler hem de bireyler üzerinde olumlu ve olumsuz etkileri bulunmaktadır (Kara, 2013, ss. 44-45).

2.2.1. Sosyal Medyanın Olumlu Etkileri

Sosyal medya kullanıcılara çeşitli faydalar sağlamaktadır. Sürekli olarak gelişim ve değişim göstermesi erişilebilirliğin artmasına, zaman tasarrufunun sağlanmasına, maliyetlerin azalmasına ve güncel bilgilere mekân ve zaman algısı olmadan ulaşılmasına imkân vermektedir. Sadece kullanıcıların istedikleri bilgiye ulaşmasına değil, kullanıcıların birbirleri ile iletişim ve karşılıklı etkileşim içerisinde olmalarına olanak sağlamaktadır. Böylelikle kullanıcılar birçok sosyal medya platformu sayesinde fotoğraf, belge, video gibi çeşitli içerikleri karşılıklı olarak kilometrelerce uzaktaki kişilerle hızlı bir şekilde paylaşabilmektedir (Kılıç, 2021, ss. 13-14).

Sosyal medya kullanımının artması iş hayatı açısından da büyük önem arz etmektedir. Turizm, sağlık, pazarlama, eğitim vb. sektörlerde sosyal medyanın aktif bir şekilde kullanılması birçok olumlu sonuç doğurmaktadır. En iyi puanı almış restoranı bulabilmek, konaklama için birçok seçeneğe ve detaylarına anında ulaşabilmek vb. durumlar turistler için pozitif değer taşırken; işletmenin reklamını yapabilmek, iyi bir hizmet sunumu sonrası olumlu geribildirimler alabilmek ve bu geri bildirimler sayesinde daha çok insan kazanabilmek gibi durumlar ise işletmeler açısından pozitif değer taşımaktadır (Aydın, 2016, s. 16). Eğitim alanında yapılan bir çalışmada ise sosyal medyanın öğrencilerin örgütlenmesi, gerekli materyallere daha kolay ve ucuz bir şekilde erişilebilmesi, takım oluşumunun desteklemesi, uyum sağlama ve iletişim gibi konularda olumlu etkilere sahip olduğunu ortaya koymuştur (Körpeoğlu & Ağaoğlu, 2019, s. 7). Pazarlama alanında sosyal medyanın kullanılması ise ürün veya hizmetin sadece yerel pazarda değil ulusal pazarda da duyulmasına, işletme imajının oluşmasına, marka değerinin artmasına, kişilerin ürün veya hizmeti belirli araçlar yolu ile elde edebilmesine, reklam maliyetlerinin azalmasına vb. birçok konuya yarar sağlamaktadır (Zengin & Serdaroğlu, 2020, s. 1566). Sağlık sektöründe sosyal medya kullanımına bakıldığında ise teknoloji takibinin kolay yapılabilmesi, diğer ülkelerde gerçekleştirilen hizmetlerden

anında haberdar olunabilmesi, alanında en iyi olan hekimlere veya sağlık kurumlarına hızlı bir şekilde ulaşılabilmesi gibi önemli yararlar sağlamaktadır. Ayrıca sağlık hizmeti sunumunda özel sağlık kuruluşlarının artışı rekabet ortamının yoğunlaşmasına neden olmaktadır. Rekabet avantajının sağlanması için ise çeşitli sosyal medya araçları ile sağlık kuruluşlarının, kullanılan teknolojik cihazların veya hizmeti sunan personelin reklamı yapılmaktadır bu da sosyal medyanın sağlık sektörüne sağladığı faydalar arasında yer almaktadır.

Sosyal medya kullanımı sağlık hizmeti açısından ele alındığında karşılaşılan bir diğer durum ise sosyal medya platformlarında sağlıkla ilgili ürünlerin yazılı veya görsel olarak pazarlanması ve reklamının yapılmasıdır. Reçetesiz olarak satın alınabilen takviye edici besin destek ürünlerinin e-ticaret yolu ile satış yapan işletmeler tarafından veya tanınmış kişiler aracılığı ile pazarlanması günümüzde oldukça sık başvuruluan yöntemlerden bir tanesidir. Bu gibi yöntemlere başvurulmasının altında yatan sebepler; bireylerin satın almak istedikleri ürün veya hizmetler hakkında kısa yoldan bilgi sahibi olmak istemeleri, ürün veya hizmeti deneyimlemiş bireylerle iletişim kurmak istemeleri, tanınmış kişileri rol model olarak benimseyip tavsiyelerine uyma eğilimi göstermeleri, merak duygusunun tetiklenmesi ile ürün veya hizmeti deneyimlemek istemeleri şeklinde sıralanabilmektedir. Polonya’da gerçekleştirilmiş bir çalışmada bireylerin çoğunluğunun ürün veya hizmeti nereden temin edebilecekleri bilgisine, ürün veya hizmet içeriğine tanınmış kişiler vasıtası ile ulaştıkları gözlemlenmiştir. Çalışmaya katılan bireylerin yarısından az bir kısmının ise takviye edici besin destek ürünlerini tanınmış kişilerden edindikleri bilgiler ışığında satın aldıkları tespit edilmiştir. Satın almayı etkileyen faktörler incelendiğinde ise kalite, maliyet ve içeriğin ön plana çıktığı ortaya konulmuştur (Roman, 2020, ss. 95-99). Sosyal medya kullanımının:

- Maliyet ve zamandan tasarruf etmek,
- Güncel veya güncel olmayan verilere istenilen zamanda ve mekânda rahatlıkla ulaşılabilmesi,
- Bireylerin kendilerini geliştirmesine olanak sağlamak,
- Belge ve verilerin kolay bir şekilde paylaşılabilmesi,
- Kurum veya kuruluşların marka imajı oluşturmaya ve isimlerini duyurmasına olanak sağlamak,

- Farklı ülkelerdeki gelişmeleri takip edebilme fırsatı yakalamak,
- İletişim kolaylığı sağlamak,
- Siyasal veya toplumsal farkındalık yaratabilmek için örgütlenmeye fırsat vererek ses getirmeyi sağlamak,
- Bireylerin sevdiği kişileri yakından takip edebilmesine olanak sağlamak gibi birçok olumlu yönü bulunmaktadır (Çiftçi, 2018, s. 423).

2.2.2. Sosyal Medyanın Olumsuz Etkileri

Sosyal medya kullanımının artması çoğu zaman olumlu bir etkiye sahipmiş gibi gözükse de olumsuz etkileri göz ardı edilemeyecek kadar fazladır. Sosyal medyada fazla zaman harcanması bireylerin başka aktivitelere vakit ayıramamasına, asıl yapması gereken eylemleri gerçekleştirememesine hatta teknolojik aletlerle sosyal medyada çok zaman harcanması sonucunda hareketsiz kalarak sağlık problemlerinin oluşmasına yol açmaktadır (Kılıç, 2021, s. 15). Sosyal medya kullanan bireyler sosyal platformlarda kendilerine bir kimlik oluşturmaktadır. Bu kimlik bireylerin tamamen isteğine göre şekil aldığı için güvenilirlik ve şeffaflık ortadan kalkabilmektedir. Ayrıca bireylerin gerçek kimlikleri ile sosyal medya kimlikleri arasında sürekli gelgit yaşaması özgüven eksikliğine, kaygı bozukluğuna, benlik duygusunun yitirilmesine sebep olmakta ve birçok psikolojik sorunu beraberinde getirmektedir (Konuk, 2019, ss. 5-6). Sosyal medya kullanımı yalan söyleme alışkanlığını da beraberinde getirmektedir. Sosyal platformlarda bilgilerin çok hızlı yayılması aslında ortaya atılan yalanların veya yanlış verilerin de aynı hızda bambaşka kişilere ve ortamlara dağılmasına yol açmaktadır (Çakmak, 2014, ss. 91-94).

Teknoloji gelişimi ve sosyal medya kullanımı sayesinde istenilen bilgiye istenildiği zamanda ulaşılması sanıldığı gibi her zaman olumlu sonuçlar doğurmamaktadır. Bu ulaşılabilirlik sayesinde yetişkin olmayan çocukluk çağındaki kimseler yaşlarına uygun olmayan sitelere veya uygulamalara rahatlıkla erişebilmektedir (Çalışkan & Mencik, 2015, s. 264).

Tüm bunların yanında çoğu iş ve işlemlerin dijital ortamlarda gerçekleştirilmesi maliyet ve zaman tasarrufu sağlasa da elbette bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Dijital ortamdaki verilerin kaydedilmemesi, yedeklenmemesi, sızdırılması, siber saldırıya uğraması vs. oldukça sık rastlanılan durumlar arasında yer almaktadır. Bu gibi durumların

önüne geçilebilmesi için periyodik olarak denetim gerçekleştirilmeli ve yüksek güvenlik sistemleri geliştirilmelidir. Dijital ortamda ürün veya hizmetlerin pazarlanması sonucu ödeme gerçekleştirilirken bireylerin kredi kartı bilgilerinin ele geçirilmesi, saklanması hatta farklı sunuculara satılması gibi birçok illegal işlem, insanlarda elektronik ortama olan güvenin zedelenmesine yol açmaktadır (Alan vd., 2018, s. 497).

Sosyal medyanın olumsuz yönleri pazarlama açısından ele alındığında ise ürün veya hizmet içeriğinin farklı tanıtılması, yanlış ürün gönderimi, eksik hizmet sunumu gibi durumlarla oldukça sık karşılaşılmaktadır. Özellikle tanınmış ve popüler olan bireylerin insanları etkisi altına alarak diyet ürünlerinin veya besin destek ürünlerinin içeriklerini, zararlarını ve yan etkilerini bilmeden bu ürünleri kullanmaya teşvik ettiği gözlemlenmektedir. İrlanda Cumhuriyeti'nde gerçekleştirilen bir çalışmada bireylerin büyük bir çoğunluğunun tanınmış kişileri takip ettiği, bu kişilerin önerdiği diyetleri uygulama ve besinleri tüketme eğilimi gösterdikleri gözlemlenmiştir. Aynı zamanda diyet öneren kişilerin çoğunun diyetisyen veya beslenme uzmanı olmadığı da dikkat çekmiştir (Byrne vd., 2017, ss. 21-23). Bir benzer çalışma ise Polonya'da gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen çalışma sonucunda ise çalışmaya katılan bireylerin az bir kısmının tanınmış veya popüler kişilerden etkilendikleri ortaya koyulmuştur. Bu kişilerin ücretli iş birliği yaparak ürün veya hizmet tanıtması durumunun bireylerde güven duygusunun azalmasına yol açtığı gözlemlenmiştir (Roman, 2020, ss. 104-106). Sosyal medya kullanımı sonucu ortaya çıkan olumsuzluklar;

- Fazla kullanım sonucu vakit kaybı ve bağımlılık duygusu yaratmak,
- Yasal olmayan sitelere kolay erişebilmek,
- Kullanıcı bilgilerinin izinsiz bir şekilde kullanılabilmesi veya satılabilmesi,
- Dolandırıcılığın yaygınlaşması ve güven duygusunun zedelenmesi,
- Kullanıcıların gerçeklik algısını yitirebilmesi,
- Siber saldırılara maruz kalmak,
- Gıda takviyelerinin ve diyetlerin bilinçsiz bir şekilde kullanımının yaygınlaşması,
- Ürün veya hizmeti olduğundan farklı bir şekilde pazarlamak,
- Asosyallığın yaygınlaşması,

- İnternet kesinti yaşandığında iş ve eylemlerin aksaması şeklinde özetlenebilmektedir (Çiftçi, 2018, ss. 418-419).

2.3. Sosyal Medya Araçları

Sosyal mecralar kişilerin veya kurumların bilgi, deneyim ve içeriklerini fotoğraf, video, yazı gibi çeşitli biçimlerde paylaşabildiği sanal ortamlardır (Gümüş & Kütahyalı, 2017, s. 892). Sosyal mecralar kişi ve kurumların kendilerine veya işletmelerine yönelik profil oluşturmalarına ve bu oluşturdıkları profil sayesinde yaptıkları paylaşımların diğer kişilere ya da kitlelere ulaşmasına olanak sağlamaktadır (Çalışkan & Mencik, 2015, s. 265).

Sosyal medya araçlarının paylaşım yöntemleri değişkenlik gösterdiği için farklı isimlerle kategorize edilmektedir. Video içerikleri için YouTube, fotoğraf paylaşımı için Instagram, sosyal ağ içerisinde Facebook, mikroblog olarak ise Twitter örnek olarak gösterilebilmektedir (Kılıç, 2021, s. 17). Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2022 verilerine göre ülkemizde en çok kullanılan sosyal medya ve iletişim aracı %82.0 ile WhatsApp olurken, %67.2 ile YouTube ikinci sırada, %57.6 ile Instagram üçüncü sırada yer almaktadır. (TÜİK, 2022).

2.3.1. Bloglar

1997 senesinde Jorn Barger isimli kişi tarafından oluşturulan bloglar “Web” ve “Log” kelimelerinin birleşiminden meydana gelmektedir (Zafarmand, 2010, s. 22). Bloglar “çevrimiçi günlük” olarak adlandırılabilir. Bireysel olarak ya da kurum adına oluşturulabilen bloglar profesyonellik gerektirmeden fikir beyan etme, yazılı, sesli veya görüntülü bilgi aktarımı yapabilme gibi fırsatlar sunmaktadır (Çakmak, 2014, s. 76).

Bloglar belirli bir dönemde pazarlama alanında yaygın bir şekilde kullanılan web sitesi haline gelmiştir. Kurum veya işletme sahipleri sundukları hizmet ya da pazarladıkları ürünler hakkında yazı yazmak ve bilgilendirme yapmak için bloglara sıkça başvurmuştur. Ayrıca sadece işletme sahipleri değil ürün veya hizmeti satın alan bireyler de markalar hakkında olumlu veya olumsuz yorum yapabilmekte ve diğer insanlarla fikirlerini paylaşabilmektedir. Bu sebeple işletme sahipleri blog yazarları ile iş birliği yaparak marka imajının zedelenmesini önleyebilmekte ve markanın popülerliğini artırabilmektedir (Mürütsoy, 2019, ss. 24-25). Besin destek ürünleri bloglar vasıtası ile tanıtımı ve pazarlaması yapılan ürün grupları arasında yer almaktadır. Bu blog

sayfalarında besin destek ürünlerinin tanımı, besin destek ürünlerinin olası fayda ve zararları, insan sağlığını ne yönde etkilediği gibi çeşitli bilgilere yer verilmektedir. Besin destek ürünleri ile ilgili bilgilerin yer aldığı; Orzax, Maxigal, Demir Sağlık, Supplementler, Bigjoy ve Vitabiotics gibi sayfalar besin destek ürünleri bloglarına örnek olarak gösterilebilmektedir. Bloglar kullanıcı ve kapsamı açısından çeşitli sınıflara ayrılmaktadır. Bunlar:

- Kişisel bloglar,
- Siyasi bloglar,
- Ticari bloglar,
- Topluluk blogları,
- Travel bloglar,
- Temasal bloglar şeklinde sınıflandırılabilir (Bostancı, 2010, s. 73).

2.3.2. Mikrobloglar

Mikrobloglar da tıpkı bloglar gibi duygu ve düşünce paylaşım aracıdır. Mikroblogları bloglardan ayıran özellikler ise kullanıcılara daha anlık ve daha kısa içerik paylaşma imkânı sunmasıdır. Mikrobloglar her türlü içeriğin boyutunu sınırlandırmaktadır. Ayrıca mikrobloglar paylaşılacak ve duyurulmak istenen bir haber veya olayı en kolay, en hızlı şekilde duyurmaya yarayan sosyal medya aracı olarak karşımıza çıkmaktadır (Menteşe, 2013, s. 8).

280 karakter sınırlaması ile Twitter mikrobloglara örnek olarak verilebilmektedir. Günümüzde çoğu şirket ve marka Twitter hesabına sahiptir ya da sahip olmalıdır. Çünkü bu sosyal medya aracı şirket veya markalara şu gibi olumlu etkiler sunmaktadır:

- Kullanımı kolaydır,
- Maliyeti düşüktür,
- Zaman tasarrufu sağlamaktadır,
- Diğer kullanıcılara şirket veya marka ismini duyurmak hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleşmektedir,
- Kullanıcıların abone olmasını sağlayarak olarak müşteriye elde tutma imkânı sunmaktadır,
- Müşterilerle birebir iletişim kurma imkânı sağlamaktadır,

- Yaşanan problemlerin hemen fark edilmesine ve çözülmesine imkân tanımaktadır,
- Yeni gelişmeleri ve trendleri kolay bir şekilde takip ederek ayak uydurma fırsatı sunmaktadır (Saravanakuvar & SuganthaLakshmi, 2012, s. 4446).

Ayrıca Twitter her geçen gün kullanıcı sayısını artırarak gelişim ve değişim sağlamaktadır (Öztürk & Talas, 2015, s. 111).

2.3.3. Wikiler

1995 yılında Ward Cunningham isimli kişi tarafından oluşturulan “Wiki”, Hawaii dilinde “çabuk/hızlı” anlamını taşımaktadır. Wiki, kullanıcılarına kendi sayfalarını özgün bir şekilde oluşturup, yönetebilme imkânı sunan bilgi sayfaları topluluğu olarak adlandırılmaktadır. Wikilerde çoğunlukla ortak bilgi üretimi gerçekleştirildiği için iş birliğine dayanan bir yapısı bulunmaktadır (Köse, 2008, s. 90).

Wikilerin tanınmasını ve yaygın olarak kullanılmasını sağlayan en büyük unsur ise global bir ansiklopedi görevi gören Wikipedia’dır. Wikipedia birçok farklı dilde hazırlanan, bağımsız ve ücretsiz bilgi kaynağı olarak görülmektedir. Bunun yanı sıra kullanıcılar tarafından sürekli olarak ekleme, düzenleme ve güncelleme yapılabilmesine olanak sağlamaktadır (Horzum, 2010, s. 608).

Wikiler, bilgileri belirli konu başlıklarına ayırarak gruplandırma yapmaktadır bu da istenilen bilgilere daha kolay erişim sağlama imkânı vermektedir. İş birliğine dayanan bir sistemi olduğu için de kullanıcıların birbirleri ile iletişimini güçlendirmekte ve grup oluşumunu desteklemektedir (Deperlioğlu & Köse, 2010, s. 339). Wikinin kurucusu Cunningham WIKİ’yi:

- Yeni bilgiler eklenebilen ya da halihazırdaki bilgilerin güncellenmesine veya düzeltilmesine olanak sağlayan,
- Birbiri ile ilişkisi olan farklı platformlardaki sayfalara geçişi kolaylaştıran,
- Sürekli katılımı ve bilgi akışını gerçekleştiren web sitesi olarak tanımlamaktadır (İşlek, 2012, s. 43).

Wikipedia’dan sonra sıklıkla kullanılan wikiler ise; Wikia, WikiHow ve Wikinews olarak bilinmektedir (Zafarmand, 2010, s. 30).

2.3.4. Sosyal Ağ Siteleri

Kişilerin diğer kişilere gizli veya açık bir biçimde kendilerine profil oluşturmaya, başka kullanıcılarla birbirlerini takip etmesine, takip ettiği kişilerin bağlantı ve paylaşımlarını açık bir şekilde görebilmesine imkân tanıyan web tabanlı sosyal medya platformlarına sosyal ağ ismi verilmektedir (Bostancı, 2010, s. 36).

Marshall McLuhan sosyal ağ sitelerini, dünyanın bir ucundan diğer ucuna tüm insanların birbirleri ile iletişime geçebilecekleri hem içerik üretiminin hem de içerik tüketiminin gerçekleştirildiği “küresel köy” olarak tanımlamaktadır (Yılmaz, 2022, s. 26).

Alışılmış iletişim modellerini geliştirip dönüştüren sosyal ağ siteleri, zaman ve mekân algısını yok eden, etkileşimi, paylaşımı, değişimi, gelişimi hedef alan gönderici ve hedefin devamlı olarak değişimini mümkün kılan bireyler arası veya grup iletişim ortamını amaçlamaktadır (Dönmez, 2018, s. 147). Sosyal ağ sitelerini kullanan kişiler kendilerini, olay ve eylemleri video, fotoğraf veya metin aracılığı ile ifade edebilmektedir. Her sosyal ağ sitesi bünyesinde diğerlerinden farklı bir amaç ve özellik taşımaktadır. Bazı sosyal ağ siteleri kullanıcıların ortak beğeni ve düşünce alanlarına hitap ederken bazıları ise kullanıcıların kendi içeriklerini başkaları ile paylaşmasına olanak tanımaktadır. Sadece sosyal ağ siteleri değil kullanıcılar da bilgi edinmek, sosyalleşmek, farkındalık yaratmak, bir düşünce veya olayı duyurmak, yaşananlardan haberdar olmak gibi farklı sebeplerle sosyal ağ sitelerinin kullanmaktadır (Dündar, 2021, s. 18).

Sosyal medya ve sosyal ağ sitelerinin kullanımının artması ile birlikte işletmeler geleneksel yöntemlerden uzaklaşarak marka, ürün ve hizmetlerini pazarlamak için sosyal medya veya dijital reklamcılık gibi yöntemleri çok sık kullanmaya başlamıştır. Sosyal medya pazarlaması işletmelerin marka isimlerini daha kısa zamanda daha az maliyetle daha fazla kişiye duyurmaya fırsat vermektedir. Bunun yanı sıra sosyal medya pazarlaması tüketici profilinin analiz edilmesine ve tüketimi gerçekleştiren kişilerin geri bildirimleriyle iyileştirmelerin yapılmasına olanak sağlamaktadır (Şener, 2022, s. 42). Sosyal ağ sitelerinin:

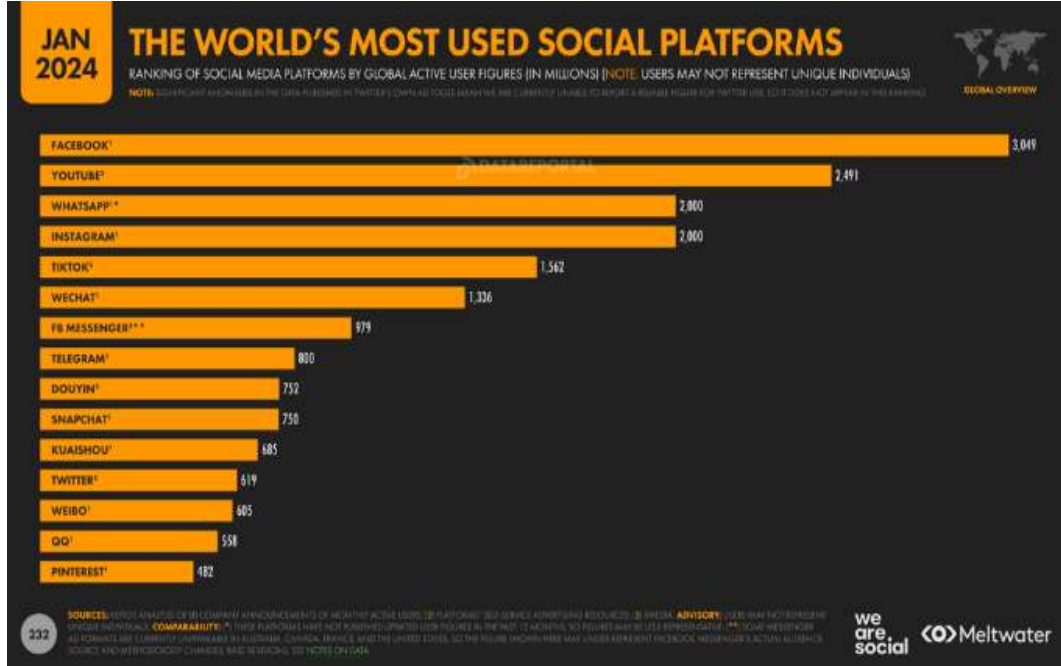
- Sosyalleşmeye olanak sağlama,
- Çeşitli grup veya topluluklar oluşturma,
- Duygu ve düşüncelerin kolay ifade edilmesine fırsat verme,

- Sınıflandırma yapma,
- Para kazanmaya imkân verme,
- Eğlenceli içerik oluşturma veya bulma,
- Farkındalık yaratma,
- Reklam veya tanıtım yapmaya olanak sağlama gibi çeşitli özellikleri bulunmaktadır (Mürütsoy, 2019, ss. 40-41).

Friendster, MySpace, SixDegress, BlackPlanet, Riyze, LinkedIn, Yahoo!, Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram gibi birçok platform sosyal ağ siteleri arasında yer almaktadır (Kılıç, 2021, s. 18). Bu sitelerin pek çoğunda besin destek ürünlerinin pazarlamasına ve reklamına yer verilmektedir. Pharmaton, Supradyn, Nutraxin, Ocean, Enterogermina, Holistik Market, Vitafenix Supplement, Destek Ürünleri, Kiperin gibi besin destek ürünleri markaları/satıcıları birden çok sosyal medya platformunda ürünlerinin reklamını yapmakta ve potansiyel tüketicileri müşteri portföylerine katmaya çalışmaktadırlar.

TÜİK Hane Halkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması 2022 verilerine göre internet kullanım oranı, 2021 yılında %82,6 iken, 2022 yılında %85 oranına ulaşmıştır. En çok kullanılan sosyal medya araçları ise WhatsApp, Youtube, Facebook olarak gözlemlenmiştir (TÜİK, 2022). We Are Social ve Meltwater'in "Digital 2024 Global Overview Report" verilerine göre dünya genelinde en fazla kullanılan sosyal medya araçlarının ise sırası ile Facebook (3,049), YouTube (2,491), WhatsApp (2,000), Instagram (2,000) şeklinde devam ettiği görülmüştür.

Şekil 2.1: We Are Social 2024 Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Platformlar



Kaynak: We Are Social ve Meltwater, 2024 (<https://wearesocial.com/digital-2024>).

2.3.4.1. Facebook

Facebook, 4 Şubat 2004 tarihinde Mark Zuckerberg tarafından Harvard Üniversitesi öğrencileri için kurulmuş bir sosyal ağ sitesidir. Kısa bir süre içerisinde çevre okulları da kapsayarak Amerika Birleşik Devletleri'ndeki tüm okullarda yaygın bir şekilde kullanılmaya başlamıştır (Solmaz vd., 2013, s. 25). Facebook 2022 yılının ilk döneminde gerçekleştirilen araştırmalara göre 2,91 milyar kullanıcı sayısı ile dünya genelinde en aktif kullanılan sosyal ağ sitesi olarak kayıtlara geçmiştir (tgrthaber.com.tr, 2022).

Facebook kullanıcılarına arkadaş edinebilme, sosyalleşme, duygu, düşünce, fotoğraf ve video paylaşımı yapabilme, gruplara dahil olma veya grup oluşturabilme, diğer kullanıcılara özel mesaj atabilme, oyun oynayabilme gibi birçok imkân sunmaktadır (Şener, 2022, s. 50). Tüm bunların yanında kullanıcıların satın almak istedikleri ürün veya hizmetle ilgili araştırma ve karşılaştırma yapabilmesine, platformu istedikleri dilde kullanabilmesine de fırsat vermektedir (Süllü, 2019, s. 258). Facebook'un kullanıcılarına sağladığı avantaj ve dezavantajlar şöyle özetlenebilmektedir:

- Birçok farklı araç ile kullanım imkânı sağlamaktadır,
- Çevrim içi ve çevrim dışı sohbet imkânı sunmaktadır,
- Farklı platformlar arasında bağlantı kurma imkânı sağlamaktadır,

- Üreticilerin ürün veya hizmetlerini tanıtmaya yardımcı olmaktadır,
- Kullanıcılara özgün bir profil oluşturma imkânı vermektedir,
- İstenilen dilde kullanım imkânı bulunmaktadır,
- Diğer kullanıcılarla karşılıklı etkileşim ve iletişim kurma imkânı sağlamaktadır,
- Çeşitli oyunlar, aktiviteler ve gruplar sayesinde eğlenceli vakit geçirmeye yardımcı olmaktadır,
- Kullanıcıların kişisel bilgilerinin korunmasını sağlayarak güvenliğini artırmaktadır,
- Gereğinden fazla kullanıldığında bağımlılık yaparak sağlık sorunlarının oluşmasına ve vakit kaybına sebep olmaktadır,
- Kullanıcıların fotoğraf, video gibi çeşitli kişisel verileri farklı amaçlarla kullanılabilir, paylaşılabilir,
- Siber saldırılar nedeniyle kişisel bilgiler üçüncü şahıslar tarafından ele geçirilebilir,
- Kişiye özel mesaj atma özelliği kullanılarak taciz vb. durumlara sebebiyet vermektedir (Çakmak, 2014, s. 74).

Facebook'un geniş bir kullanıcı kitlesi olduğu için işletmeler tarafından pazarlama alanında da yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Çoğu işletme daha fazla kitleye ulaşabilmek ve marka ismini, ürün ya da hizmetlerini tanıtabilmek için kurumsal bir profil oluşturmaktadır. Ayrıca işletmeler, kullanıcı verilerini baz alarak tüketici profillerini analiz edebilme imkânına sahip olmakta ve ürün veya hizmeti satın alan kişilerin yorum aracılığı ile sağladığı geri bildirimlerle olumsuzlukları düzeltme veya önüne geçme fırsatı bulmaktadır (Coşkun & Çepni Şener, 2020, s. 31).

2.3.4.2. Instagram

Instagram, 2010 yılında kontrol amacı ile Kevin Systrom ve Mike Krieger isimli kişiler tarafından kurulmuş bir sosyal medya platformudur. Instagram sözcüğü köken olarak "instant" ve "telegram" kelimelerinden oluşmaktadır (Helvacı, 2022, s. 38). Instagram, kullanıcıların anlık olarak fotoğraf, video çekebileceği, çeşitli efektler kullanabileceği, canlı yayın yapabileceği ve tüm bunları diğer kullanıcılar ile istedikleri zaman paylaşabileceği bir sosyal ağıdır. Bilgisayar kullanımına uygun olarak geliştirilen

Instagram zamanla mobil cihazlarda da kullanılmaya başlamıştır, bunun sonucunda ise 2012 yılında bir milyon kullanıcıya sahip olmuş ve Facebook bünyesine dahil edilmiştir (Bozkır, 2020, s. 73).

Instagram, “hashtag” özelliği sayesinde kullanıcıların paylaşımlarını gruplandırabilmektedir. Bu özellik benzer nitelikteki paylaşımları bir araya toplayarak kullanıcıların istedikleri verilere daha kolay ve kısa yoldan ulaşmasını sağlamaktadır. Instagram kullanıcıları takip ettiği diğer kullanıcıların gönderilerine, hikayelerine beğeni ve yorum yapabilmekte, açtıkları canlı yayınlara da katılabilmektedir. Ayrıca diğer kullanıcılara beğendikleri gönderileri özel mesaj yolu ile iletebilmekte, beğendikleri video veya fotoğrafları daha sonra da görebilmek için kaydedebilmektedir. Kullanıcılar “keşfet” sayfası sayesinde kaydettiği ve beğendiği içeriklere benzer özellikler gösteren gönderilere kolay bir şekilde ulaşabilmekte ve eğlenceli vakit geçirebilmektedir (Efendioğlu, 2019, s. 22).

Instagram görsel kullanım açısından çok etkili bir platform olduğu için işletmeler tarafından sıkça tercih edilmektedir. Bu görsel güç sayesinde işletmeler ürün veya hizmetlerini daha iyi pazarlayabilmekte ve böylece bireylerde tüketim arzusu ön plana çıkmaktadır. Ürün veya hizmeti satın alan kişilerden gelen yorumlar ise diğer tüketim isteği olan kişilere referans olmakta ve işletmelerin tüketici profilini daha kolay analiz edebilmesine olanak sağlamaktadır. İşletmelerin gelen yorumlara cevap vermesi ve yorumları değerlendirmesi tüketici ile arasında iyi bir iletişim kurmasına yardımcı olmaktadır bu da işletmenin tercih edilme sıklığının artmasına yol açmaktadır (Yeniçifti, 2016, s. 100-101). İşletmeler tarafından kullanılan bir başka pazarlama yöntemi ise “influencer pazarlama”dır. Instagram da çok sayıda takipçisi olan, insanlar tarafından tanınan “influencer” adı verilen kişiler markalarla ücretli iş birliği yaparak ürün veya hizmeti tanıtmaya yardımcı olmaktadır. Bu pazarlama yöntemi işletmeler için daha kolay ve düşük maliyetlidir (Ardahanlıoğlu, 2021, ss. 19-20). İşletmelerin Instagram’ı kullanma sebepleri şu şekilde özetlenebilmektedir:

- Marka imajı oluşturmak ve marka bilinirliğini artırmak,
- Ürün veya hizmetin tanıtımını yapmak,
- Satış sayısını artırmak,
- Müşteri potansiyelini artırmak,

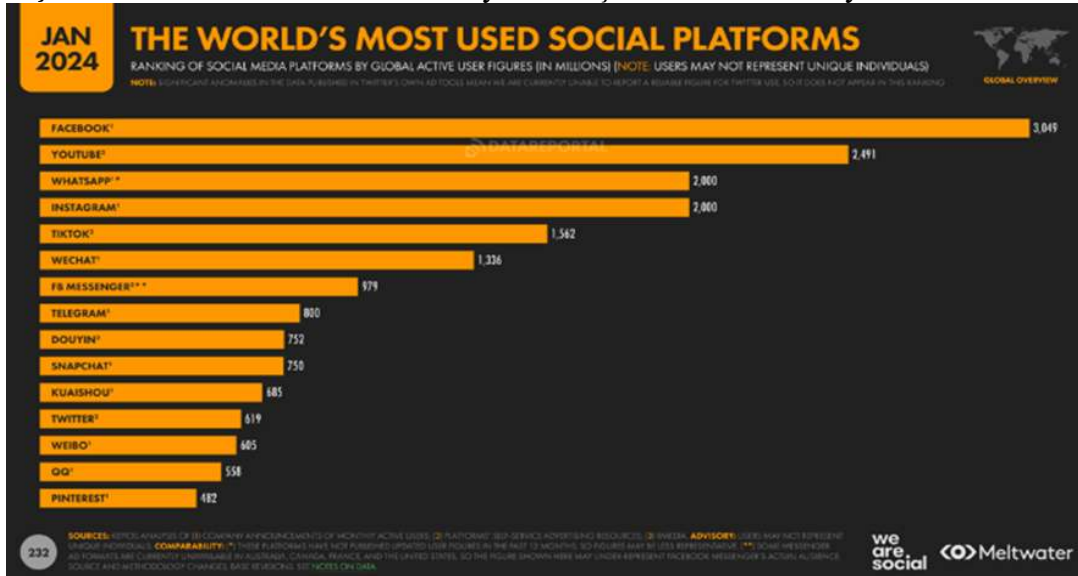
- Müşteri profilini analiz etmek vb. (Mürütsoy, 2019, ss. 47-48).
- Ayrıca Instagram markaları, seyahat sayfaları, moda sayfaları, magazin sayfaları, yemek sayfaları vb. profilleri takip etmek için de kullanılmaktadır (Ardahanlıoğlu, 2021, s. 19).

2.3.4.3. YouTube

YouTube, Steve Chen, Chad Hurley ve Jawid Karim isimli kişiler tarafından oluşturulmuş web tabanlı bir video paylaşım platformudur. YouTube’de yapılan ilk paylaşım Jawid Karim’e ait olan “Me at the zoo” adlı videodur (Yıldırım, 2022, s. 37). YouTube, kişilerin video içeriği üretmesine, paylaşılan videoları izlemesine, ilgi alanına göre videoları bulmasına, paylaşılan videolara yorum yapmasına, videoları beğenmesine, kanalı olan kullanıcılara abone olmasına imkân tanıyan video paylaşım sitesidir (Gümüş & Kütahyalı, 2017, s. 893).

YouTube 2006 yılında satın alınarak Google şirketinin bünyesine katılmıştır. 2013 yılında ise Türkiye ile YouTube arasında iş birliği gerçekleştirilmiş, kanal açan kullanıcılara eğitim ve maddi destek imkânı sağlanmaya başlanmıştır (Dovan, 2021, s. 38). Tüm dünyada ve ülkemizde yaygın olarak kullanılan YouTube, We Are Social ve Meltwater’in “2024 Dijital” raporuna göre 2,491’lik bir orana sahip olarak en çok kullanılan sosyal medya platformları arasında ikinci sırada yer almıştır.

Şekil 2.2: We Are Social 2024 Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Platformlar



Kaynak: We Are Social ve Meltwater, 2024 (<https://wearesocial.com/digital-2024>).

Ayrıca We Are Social ve Hootsuite'in yayınladığı “Dijital 2022” raporuna göre en çok vakit geçirilen sosyal medya platformu 23.7'lik bir oran ile YouTube olmuştur.

Şekil 2.3:We Are Social 2022 En Çok Vakit Geçirilen Sosyal Medya Uygulamaları



Kaynak:We Are Social ve Hootsuite, 2022 (<https://wearesocial.com/digital-2022>).

YouTube, blog yayıncılığı ile birlikte kullanılarak video paylaşımlarında yeni bir boyut kazanmaktadır. Blog tarzında çekilen videolar ise “Vlog” başlığı altında yayınlanarak Vlogger’lara maddi kazanç sağlamaktadır. Kendi kanalını oluşturup video içeriği üreten ve bu videoları yayınlayan kişiler için ise “YouTuber” ismi kullanılmaktadır. Çekilip yayınlanan bu videolardan maddi kazanç elde etmek için; kullanıcıların abone sayısı, videoları izleyen ve beğenen kişi sayısı, izlenme saati gibi unsurlar dikkate alınmaktadır. Ayrıca bu videolarda yer alan çeşitli reklamlar ve sponsorluklar da maddi kazanç elde etmeye yarayan diğer unsurlar olarak bilinmektedir (Helvacı, 2022, ss. 40-41). Simonsen YouTube’un sıklıkla kullanılmasını şu özelliklere bağlamaktadır:

- Ücretsiz erişim,
- Üretim ve tüketimin özgürce gerçekleştirilmesi,
- Etkileşim olanağı,
- İzlenilen video hakkında fikir beyan edebilme vb. (Aykurt, 2022, s. 67).

Ayrıca Youtube, işletmeler açısından ürün veya hizmet pazarlamaya da imkân sağlayan bir sosyal platformdur. Markalar YouTuber’lar ile iş birliği yaparak tanıtım yapabilmekte ve kişileri ürün veya hizmet hakkında bilinçlendirebilmektedir. Böylece

izleyicilerde satın alma isteği oluşabilmekte veya kararsız kalınan tüketim isteği netliğe kavuşabilmektedir (Mürütsoy, 2019, s. 32).

2.3.5. Forumlar

Forumlar, bireylerin herhangi bir konu hakkında düşüncelerini paylaşabilmesine, olumlu veya olumsuz eleştiri yapabilmesine, soru sorabilmesine ya da sorulan soruya yanıt verebilmesine ve kişilerin birbirleri ile etkileşim içerisinde olmasına fırsat veren web tabanlı bir platformdur. Forum sitelerine her birey kolay bir şekilde kayıt olabilmekte ve her konuda tartışma gerçekleştirilebilmektedir (Aykurt, 2022, ss. 33-34).

Diğer bir tanıma göre ise forumlar, “tartışma toplulukları” olarak adlandırılmaktadır. Forum sitelerinde herhangi bir konu hakkında etiket veya başlık oluşturulmakta ve bireyler ilgilendikleri konular ile ilgili diğer kullanıcılarla iletişime geçebilmektedir, bu durum “ağızdan ağıza pazarlama” stratejisinin de yaygın olarak kullanılmasını sağlamaktadır (Çelik, 2014, s. 34).

Forum sitelerinde internet üzerinden eleştiri yapmak veya fikir beyan etmek gerçek hayatta fikir beyan etmek veya eleştiri yapmaktan çok daha kolay olarak görülmektedir. Bireylerin kişisel bilgilerinin bilinmemesi eleştiri yaparken daha rahat davranmasına neden olmaktadır. Ayrıca forum kullanıcılarının yapmış oldukları yorumlar daha fazla gerçeği ve özgün düşüncüyü yansıtmaktadır. Çünkü bireyler yorum yaparken karşısındaki kişinin jest ve mimiklerini görmedikleri için ya da ses tonunu duymadıkları için karşısındaki kişiden etkilenme durumu söz konusu olmamaktadır (Demircan, 2006, s. 48).

Forumlar, işletmeler açısından da oldukça önemli bir yere sahiptir. Bazı bireylerin, işletmelerin sundukları hizmet veya ürünler hakkında yapmış olduğu yorumlar diğer bireylerin tüketim davranışlarını olumlu ya da olumsuz şekilde etkilemektedir (Mürütsoy, 2019, s. 37). Ayrıca işletmeler kendi forum sitelerini oluşturarak sundukları hizmet veya ürünler hakkında bilgiler verebilme imkânı bulmakta ve markalarını tanıtarak tüketici kitlesi oluşturabilmektedir (İşlek, 2012, s. 62).

Ülkemizde yaygın olarak hizmet veren ve tercih edilen forum sitelerinden bazıları ise şunlardır:

- Kızlarsoruyor,

- Memurlar.net,
- Donanım Haber,
- Shift Delete.Net,
- R10.NET,
- Webtekno,
- Technopat Sosyal (Aykurt, 2022, s. 34).

2.3.6. Sosyal İşaretleme

İlk olarak 1996 yılında “itList.com” sitesi ile birlikte ortaya çıkan bir sistemdir. Sosyal işaretleme, kişilerin beğendikleri, yararlı gördükleri, ilgi duydukları siteleri veya belgeleri tekrar bulmalarını kolaylaştırmak amacı ile geliştirilen bir hizmettir. Diğer birçok platformda olduğu gibi sosyal işaretleme siteleri de kullanıcılara yorum yapma, link paylaşma, etiketleme ve kaydetme gibi imkanlar sunmaktadır (Aslan, 2011, s. 25). En popüler olan sosyal işaretleme siteleri ise; Digg, Reddit, Slashdot, Oyyula, Delicious olarak bilinmektedir (Efendioğlu, 2019, s. 20).

Kullanıcılar etiketleme yaparken kullanım amacına veya içeriğe göre adlandırma yaparak anahtar kelime oluşturmaktadır. Böylece diğer kullanıcıların istek ve ihtiyaçlarına hitap eden içeriği bulmaları daha kolay hâle gelmektedir (Çakmak, 2014, s. 82).

Sosyal işaretlemenin bazı avantajları bulunmaktadır ve bu avantajlar şöyle sıralanabilmektedir:

- Her türlü cihaz ve ortamda erişim sağlanabilmektedir,
- Kullanıcılar arası iletişim ve etkileşim söz konusu olmaktadır,
- İşletmelerin marka imajını oluşturmaya ve markanın tanıtımının yapılmasına katkı sağlamaktadır,
- Kullanıcı tarafından oluşturulan etiket veya link tıklanma aldıkça arama motorunda ilk sıralarda yer alma imkânı artmaktadır (Gargari, 2012, s. 10).

Sosyal işaretleme işletmeler tarafından da oldukça sık kullanılmaktadır. İşletmeler sosyal işaretleme yolu ile daha tanınır hâle gelebilmekte ve işletme hakkında bilgileri kullanıcılara kolay bir şekilde aktarabilmektedir. Ayrıca işletme sahipleri, etiketleme de kullanılan anahtar kelimelere bakarak kullanıcıların işletmeleri hakkındaki düşüncelerini

etkili bir şekilde analiz edebilmektedir (Toksarı vd., 2014, s. 10). Ayrıca sosyal işaretlemenin işletmelere pazarlama konusunda sağladığı diğer avantajlar ise şunlardır:

- Sosyal işaretleme kullanılarak arama motorundaki sıralama üstlere çıkarılabilmektedir,
- Kullanıcılar ile kurulan iletişim sayesinde marka tanınırlığı artmakta ve yeni müşteri kitlesi oluşabilmektedir,
- Sosyal işaretleme sitelerinde yer alan linkler ve etiketler kullanıcılara ulaştıkça bu uzantılar sayesinde işletmenin web sitesine kolay erişim sağlanabilmekte ve ürün veya hizmet satın alınabilmektedir. Bu da işletmeye maddi kazanç sağlamaktadır (Mürütsoy, 2019, s. 36).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DAVRANIŞ TEORİLERİ

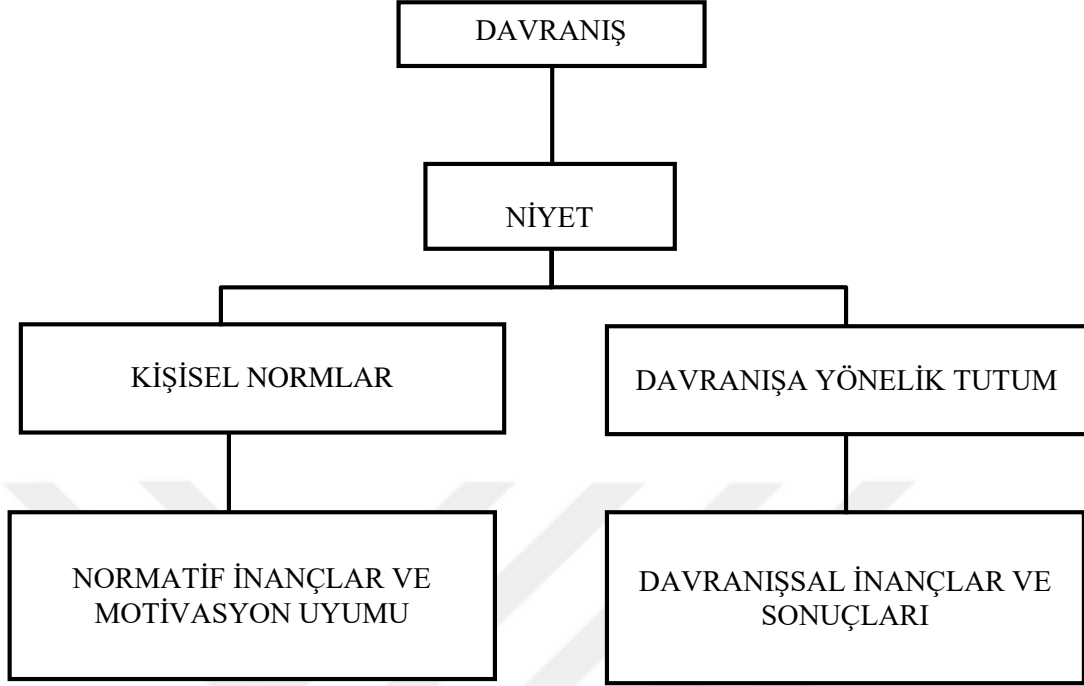
Bireyler davranışlarını belirli amaçlara ulaşabilme niyeti ile gerçekleştirmektedir. Davranışlar gerçekleştirilirken bireyler sadece içgüdüleri ile değil çevre, kültür, gelenek, inanç gibi içinde bulundukları toplumun ve şartların etkisi ile de hareket etmektedirler. Bu sebeple bireylerin davranışlarını anlamak karmaşık bir hal almaktadır. Bireylerin gerçekleştirdikleri davranışların altında yatan sebepleri anlayabilmek ve bireylerin davranışları hakkında tahminlerde bulunabilmek adına çeşitli davranış teorileri ortaya atılmıştır. Bu teoriler bireylerin davranışlarının çözümlemesinde önemli rol oynamaktadır.

3.1. Planlı Davranış Teorisi

Bireylerin gündelik yaşantısında beslenmek, dinlenmek, sosyalleşmek gibi çeşitli davranış biçimleri bulunmaktadır. Gerçekleştirilen her türlü davranış biçiminin ise altında yatan psikolojik bir neden olduğu düşünülmektedir. Bireylerin davranışlarını sosyal çevresi, ruhsal ve bedensel iyilik hâli, aile yapısı vb. birçok faktörün doğrudan veya dolaylı olarak etkilediği düşünüldüğü için bazı teori ve modeller ortaya atılmıştır. Bireylerin davranış biçimlerinin altında yatan etkenleri ortaya çıkarmak için geliştirilen teorilerden biri de Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından ortaya atılan Gerekçeli Eylem Teorisi'nin geliştirilmiş hâli olan Planlı Davranış Teorisi'dir (akt. Yeşil, 2021, s. 49).

Gerekçeli eylem teorisinde bireylerin davranışlarını niyetlerinden tahmin etmenin kolay olduğu savunulmaktadır. Niyetleri eyleme dökmek veya dökmemek davranışa yönelik tutum ve öznel normlar sayesinde belirlenmektedir. Davranışın eyleme geçirilmesinin nihayetinde elde edilen sonuçların birey açısından pozitif ya da negatif olması durumu tutumu, bireyin içerisinde yer aldığı toplumun beklenti ve arzuları ise öznel normları ifade etmektedir (Ayar, 2019, ss. 61-62).

Şekil 3.1:Gerekçeli Eylem Teorisi



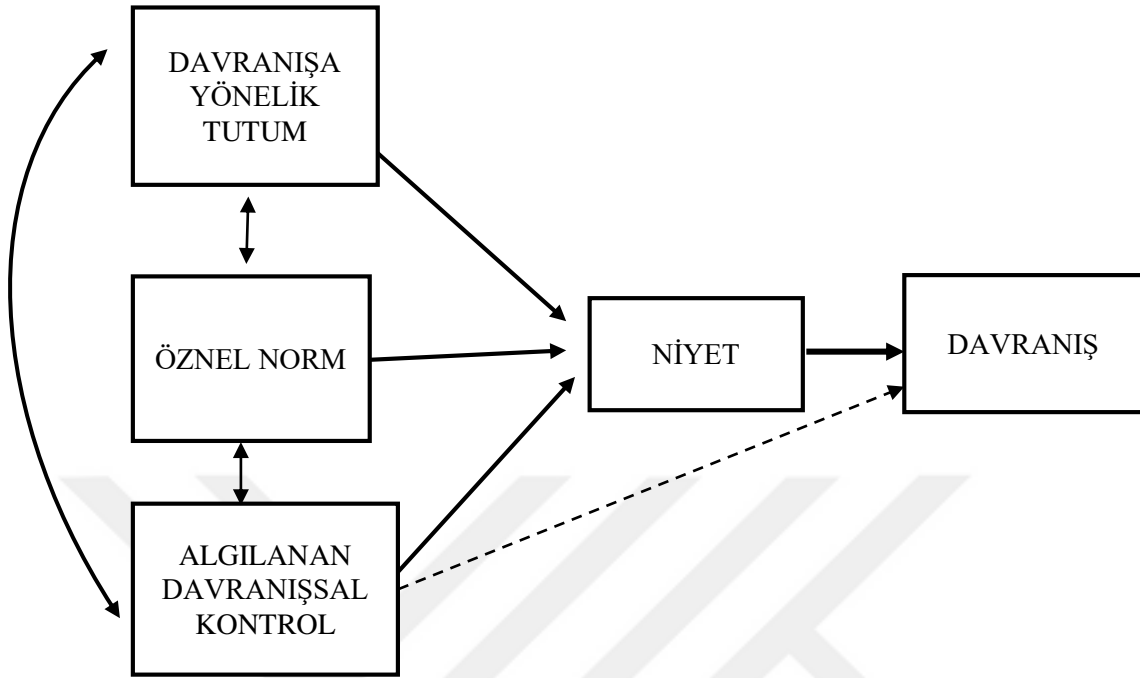
Kaynak:Fishbein ve Ajzen (1975)

Gerekçeli eylem teorisinin yetersiz görülmesi nedeni ile var olan teoriye, algılanan davranış kontrolü faktörü eklenerek “Planlı Davranış Teorisi” geliştirilmiştir. Planlı davranış teorisi bireylerin düşünce ve tutumları haricindeki faktörleri içinde barındıran, bu faktörlerin neticesini eyleme dökmeye olanak sağlayan psikolojik bir teori türüdür. Bireylerin olaylara karşı tutumunu tahmin edip ortaya koymak için geliştirilmiştir. Bu sebeple de birçok farklı disiplin tarafından kullanılan teori hâlini almıştır.

Planlı davranış teorisi bireylerin mantık çerçevesi dahilinde davranışlar sergiledikleri kanısında olduğu için mantıklı eylem teorisinin devamı niteliğinde görülmektedir. Bu nedenle hem var olan bilgilerin hem de ortaya çıkan sonuçların dikkate alınması gerektiği düşünülmektedir (Korkmaz Karaman, 2023, s. 39).

Planlı davranış teorisi bireylerin davranışlarının çevresel faktörlerden etkilendiğini, çevresel faktörlerin kontrolünde gerçekleştiğini ve planlanmış biçimde eyleme dönüştürüldüğünü savunmaktadır. Eylem ve davranışların gerçekleştirilmesi için ise niyetin olması gerektiği düşünülmektedir. Ayrıca planlı davranış teorisi öznel norm, algılanan davranışsal kontrol ve davranışa yönelik tutum gibi faktörlerin de etkilerini ortaya koymak için geliştirilmiş bir teori olarak tanımlanmaktadır (Ayar, 2019, s. 64).

Şekil 3.2:Planlı Davranış Teorisi



Kaynak:Ajzen (1991, s. 182).

3.2. Planlı Davranış Teorisinin Bileşenleri

3.2.1. Niyet

Niyet, bir davranışın eyleme geçirilmesi için bireylerin içsel olarak hazır bulunma düzeyini belirleyen etmendir. Planlı davranış teorisine göre niyet, bireylerin eylemlerini gerçekleştirmesi yönünde ne kadar istekli ve kararlı olduğunun göstergesi olarak düşünülmektedir. Bireylerin davranışlarına yönelik niyetlerinin yüksek olması davranışlarını eyleme dökme oranlarını pozitif yönde etkilemektedir. Niyetlerin gerçekleştirilmesi için ise bireylerin kendi isteği ile karar vermesi ve niyetleri eyleme dökmesi gerekmektedir (Yetim, 2019, ss. 13-14).

Bireylerin niyetleri ile davranışları arasındaki ilişkiye çeşitli faktörler etki edebilmektedir. Niyetler davranışları etkilediği gibi bireyin bulunduğu psikososyal çevre de bireyleri ve bireylerin niyetlerini pozitif ya da negatif yönde etkilemektedir. Bu nedenle niyeti davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolden bağımsız saymak mümkün olmamaktadır. Bu faktörler bireyin niyetleri ve davranışları arasında aracı rolü üstlenmektedir. Niyet bireyde davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol faktörleri neticesinde oluşarak eyleme dökülmektedir.

Niyetin bu üç faktörden bağımsız olarak davranışa dönüşmesi düşünülememektedir. (Candan, 2022, s. 44).

3.2.2. Davranışa Yönelik Tutum

Tutum, bireylerin bir olaya, duruma ya da olguya karşı pozitif veya negatif yönde düşüncelerini ortaya koymasısıdır. Bireylerin yaşamış olduğu olaylardan elde edildiği bilgiler, içinde barındığı toplum gibi birçok etmen tutumların meydana çıkmasına büyük ölçüde katkı sağlamaktadır. Bu durum bireylerde davranışın oluşmasına etki eden öncül olarak kabul edilmektedir (Dilek, 2018, ss. 36-37).

Tutumlar doğrudan veya dolaylı olarak niyeti etkisi altına alan önemli bir belirleyici olarak görülmektedir. Bireylerin davranışlarına etki eden tutum faktörünün olumlu veya olumsuz olması davranışa karşı niyetin oluşmasını sağlayarak eylemin ortaya çıkmasına ya da çıkmamasına olanak sağlamaktadır. Olumlu yönde tutum sergileyen bir bireyin niyeti gerçekleştirme oranı olumsuz yönde tutum sergileyen bireye göre daha fazladır.

Ayrıca planlı davranış teorisine göre davranışa yönelik tutumlar, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol ile etkileşim içerisinde. Bu üç faktör birbiri ile bağlantılı şekilde çalışarak belirtildiği gibi niyet üzerinde etkili olmaktadır (Şen, 2017, s. 42).

3.2.3. Öznel Norm

Normlar belirli bir topluluğun kurallar bütünüdür ve toplumlar tarafından benimsenerek uygulanmaktadır. Öznel norm, bireylerin içerisinde bulunduğu toplumun davranış biçimlerini ifade etmektedir. Bireyler toplum tarafından öğrendikleri normları benimseyerek davranış ve eylemlerini gerçekleştirmektedir. Bu nedenle öznel normlar bireylerde sosyal bir dayatma veya baskı oluşturabilmektedir. Bireyler benimsedikleri toplum ya da sosyal çevrenin üzerlerinde oluşturdukları baskı nedeni ile sergiledikleri ya da sergileyecekleri davranışlarda değişikliğe gidebilmektedir. Bunun sonucunda ise planlı davranış teorisinde belirtildiği üzere öznel normların, davranışa yönelik tutumları ve niyetleri etkilediği kanaatine varılmaktadır (Özgül, 2022, ss. 66-67).

Öznel normlar yazılı olmayan kurallar olarak da adlandırılabilir. Yazılı olmayan bu normlar toplumların içinde barındırdığı davranışların düzenlenmesini sağlamaktadır. Bu normlara göre bireylerin davranış ve tutumları oluşarak eylem için

gerekli niyetler belirlenmektedir. Bireylerin eyleme geçirdiği davranışlarının toplum normlarına uygun olmaması durumunda bireyler; sosyal çevrelerinden dışlanma, yalnızlaştırılma ve toplum tarafından ayıplanma gibi birçok olumsuz davranışa maruz kalabilmektedir. Bireyler bu normları öznel norm olarak içselleştirerek davranış ve tutumlarının, niyetlerinin oluşmasında etken olarak kabul etmektedir. Bu durum bahsedildiği üzere bireylerde sosyal baskı durumunu oluşturmaktadır. Bireylerde sergilenen eylemin toplum tarafından kabul görmesi kanısı oluştuğunda, eylemi gerçekleştirme motivasyonunun olumlu yönde etkilendiği ve eylemin gerçekleştirilme oranının yükseldiği düşünülmektedir. Planlı davranış teorisi bu nedenler kapsamında öznel normların bireylerin eylemlerini gerçekleştirmeleri üzerinde önemli etkiye sahip olduğunu belirtmektedir (Ceylan, 2024, ss. 26-27).

En genel ifade ile öznel normlar, toplumsal ve sosyal tepkileri ölçen, derecelendiren bir olgu olarak tanımlanmaktadır (Avtepe, 2023, ss. 23-24).

3.2.4. Algılanan Davranışsal Kontrol

Planlı davranış teorisindeki algılanan davranışsal kontrol, bireyin eyleme dökkeceği davranışının uygulanmasındaki zorluk ve kolaylık derecesini ifade etmektedir. Bireyler gerçekleştirecekleri eyleme dair otokontrolü sağlayıp sağlamadığını, davranışını gerçekleştirme potansiyeline sahip olup olmadığını algılanan davranışsal kontrol neticesinde fark etmektedir. Algılanan davranışsal kontrol davranışını gerçekleştirmeye yönelik olumlu etki unsurları ya da davranışın gerçekleştirilmesini engelleyecek unsurları ortaya çıkarmak için kullanılan bir yöntem olarak kabul görmektedir. Bireylerin niyetlerini gerçekleştirebilmesi için yeterli potansiyele ve kaynağa ihtiyacı bulunmaktadır. Bu ihtiyaçlar içsel ve dışsal faktörler olarak nitelendirilmektedir. İçsel faktörler bireylerin davranışlarını eyleme dökmelerine yardımcı olan tutum, niyet, öznel norm gibi olgulardır. Dışsal faktörler ise çevresel koşullar, yeterli kaynak, vakit gibi unsur olarak nitelendirilmektedir. Belirtilen bu faktörler bireylerde algılanan davranışsal kontrolün oluşumunda etkili görülmektedir. Bireyler belirtilen kaynaklara ne kadar ulaşabilir durumda ise niyet o kadar güçlü olmakta ve eylem aynı orantıda gerçekleştirilebilir kılınmaktadır (Livdumlu, 2024, ss. 58-59).

Algılanan davranışsal kontrolde eylemin gerçekleştirilebileceğine dair inanç ön planda olmaktadır. Bireylerde eylemin gerçekleştirileceğine dair olan inanç ne kadar

güçlü ise davranışın gerçekleştirilebilme ihtimali o kadar yüksek görülmektedir. Bu inanç da bireylerde bulunan kaynakların yeterliliği ile doğru orantılı olarak oluşmaktadır (Özgül, 2022, ss. 67-68).

Algılanan davranış kontrolü bireyin eylemi gerçekleştirmeden önce eylemin ne gibi sonuçlar ortaya çıkaracağını ifade edebilme durumudur. Ancak bireylerin içerisinde bulunduğu durumlar değişkenlik gösterdiğinde örneğin; beklenmedik bir durum gerçekleştiğinde, konu ile ilgili yeterli bilgiye sahip olunmadığında veya kaynaklar yetersiz kaldığında algılanan davranış kontrolü de aynı ölçüde değişkenlik gösterebilmektedir. Planlı davranış teorisi bireylerin otokontrol seviyesi ile niyetin doğru orantılı olduğunu ortaya koymaktadır (Abduzada, 2022, ss. 13-15).

Kontrol inançları algılanan davranış kontrolleri açısından önemli bir ölçüt olarak görülmektedir. Kontrol inançları, niyetin eyleme dönüştürülmesi sürecinde bireye fayda veya zarar sağlayacak olan faktörleri algılayabilme, öngörebilme potansiyeli olarak tanımlanmaktadır. Bireylerin değer verdiği kişi veya kişilerin deneyimleri, bireyin davranış hakkındaki geçmiş yaşantısından elde ettiği çıkarımları, farklı bireylerden ya da kaynaklardan edindiği bilgiler bahsedilen kontrol inançlarına etki etmektedir (Yeşil, 2021, ss. 57-58).

3.2.5. Davranış

Davranış, bireylerin eylemleri gerçekleştirme yeteneğidir. Davranışlar pozitif veya negatif olabilmektedir. Davranışın ortaya çıkmasında bireylerin yeterli olanaklara sahip olması önemli rol oynamaktadır. Davranış, niyet ile başlayıp öznel norm, algılanan davranış kontrolü, davranışa yönelik tutum ile şekillenerek ortaya çıkmaktadır.

Davranış, bireylerin bir eylemi bitirmeye yönelik yeteneği ile çevresindeki kişilerin bireyden beklentilerini harmanlayan inançların bütünüdür. Davranışın eyleme dökülmesinde etkili olan faktörler arasında yeterli kaynakların yanı sıra bireyin vicdani ve etik sorumluluğu da rol almaktadır. Bireylerde davranış, gerekli kaynakların sağlanması neticesinde niyetin oluşması ve eyleme dönüşmesi ile gerçekleşmektedir. Planlı davranış teorisine göre bireylerin davranışlarının ortaya çıkmasında niyet ön planda olurken algılanan davranış kontrolünün, eylemin gerçekleştirilmesinde faydalı etkiye sahip olduğundan söz edilmektedir (Livdumlu, 2024, ss. 59-60).

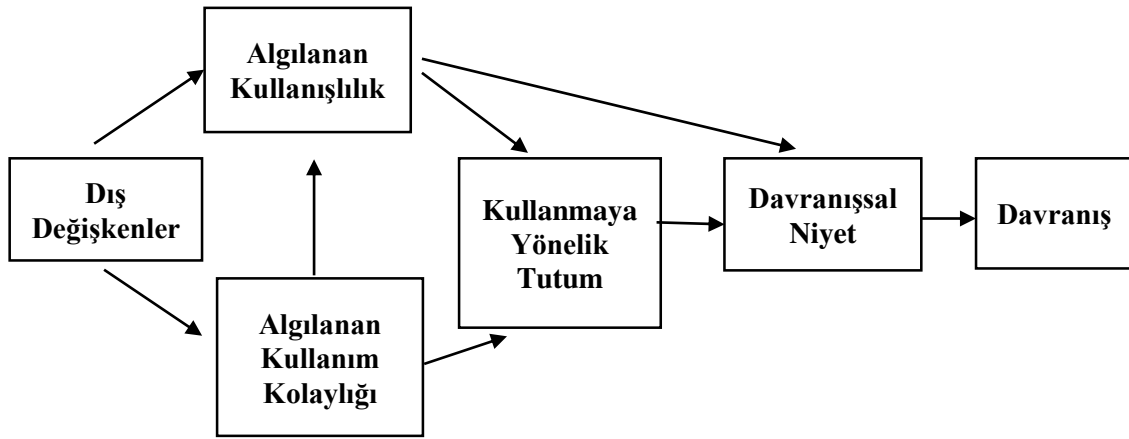
Bireylerin davranışlarını eyleme dökebilmesi, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün ne kadar olumlu olduğu ile ilgilidir. Bu faktörlerin olumlu yönde olması niyeti de olumlu yönde etkilemektedir. Bireyler niyetlerini gerçekleştirmede ne kadar olumlu etkene sahip ise niyetlerin eyleme dökülmesi o kadar mümkün olmaktadır (Sönmez, 2022, ss. 63-65).

3.3. Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model – TAM)

1989 yılında Fred Davis tarafından geliştirilmiş olan Teknoloji Kabul Modeli bireylerin teknoloji ile tanıştıklarında gösterdikleri reaksiyonları ve alışma süreçlerini ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu model Gerekçeli Eylem Teorisi baz alınarak geliştirilmiş olup, bireylerin teknolojiyi benimseme ve teknolojiden faydalanma niyetlerini öngörme amacı taşımaktadır (Özbilen, 2020, s. 53).

Teknoloji Kabul Modeli; dış değişkenler, algılanan fayda/kullanışlılık, algılanan kullanım kolaylığı, kullanıma yönelik tutum, davranışsal kullanım niyeti ve gerçekleşen kullanım olmak üzere altı bileşenden oluşmaktadır (Davis,1989, s.320). Teknoloji Kabul Modeli, Şekil 7’de özetlenmektedir.

Şekil 3.3:Teknoloji Kabul Modeli



Kaynak: Davis vd. (1989, s. 984).

3.4. Sosyal Öğrenme Teorisi/Sosyal Bilişsel Teori (SBT):

Sosyal öğrenme teorisi Albert Bandura tarafından geliştirilen psikolojik bir davranış teorisi olarak bilinmektedir. Bandura’ya göre sosyal öğrenme teorisi bireyleri taklit etme ve özenme davranışlarını içeren bir kuramdır. Kuramın dayanağı gözlem

olarak bilinmektedir ve bu kurama göre davranışlarda meydana gelen değişimler toplum, çevre ve kişilere göre şekillenmektedir.

Sosyal öğrenme teorisine göre davranışları; kişisel yetenek, gözlem, iç ve dış tepkiler, beklentiler ve öz yeterlilik oluşturmaktadır. Bandura geliştirdiği bu kuramda bireylerin öğrenme yetilerinin doğuştan gelmediğini, çevreden gözlemlene ve model alma yolu ile öğrenme yeteneğini geliştirdiğini öne sürmektedir. Bu kurama göre kişisel etkenler ve çevresel etkenler birbirlerini doğrudan veya dolaylı olarak etkilemekte olduğu için bireyler toplum açısından hem üretici hem de ürün olarak görülmektedir. Ayrıca sosyal öğrenme teorisi “sosyal bilişsel teori” başlığı altında genişletilip geliştirilmiştir (Bahar, 2019, s. 238).

3.5. Transteoretik Model (TTM):

Değişim aşamaları olarak da ele alınan bu model 1982’de Dİclemente ve Prochaska tarafından geliştirilmiştir. Bu modele göre bireylerin davranışları tam değişime uğramadan önce beş aşamadan geçmektedir. Transteoretik modelin en önemli vurgusu davranışta değişimin aşamalı olduğunu savunmasıdır bunun sebebi olarak ise modelin, değişimlerin bir anda gerçekleşmediğini, değişimin süreçten ibaret olduğunu varsaymasıdır (Menekli vd., 2019, ss. 39-42).

Davranışların değişime uğramasının şu beş aşamada gerçekleştiği savunulmaktadır; düşünmeme, düşünme, hazırlık, hareket ve devam ettirme.

1.Aşama: Düşünmeme (Pre-contemplation), bu aşamada bireyler henüz sorunlarının farkında olmadığı için değiştirmesi gereken bir davranışı olduğunu düşünmemektedir.

2.Aşama: Düşünme (Contemplation), bireyler bu aşamada bir sorun olduğunun bilincine varmaktadır fakat çözüm için eyleme geçmemektedir.

3.Aşama: Hazırlık (Preparation/ready for action), bu aşamada bireyler sorun olarak algıladıkları durum ile ilgili çözüm önerileri aramakta ve hareket aşamasına geçmektedir.

4.Aşama: Hareket (Action), bu aşama eylem aşaması olarak da bilinmektedir. Bireyler sorunların çözümü olarak çevre ve deneyim gibi faktörlerde değişiklik yapmaktadır.

5. Aşama: Devam ettirme (Maintenance), bu aşamada sorunun tekrar ortaya çıkmaması için çözüme yönelik davranışlar pekiştirilmelidir (Taş vd., 2016, ss. 381-383).

3.6. Sağlık Eylem Süreci Yaklaşımı (HAPA)

1992 yılında Ralf Schwalzer tarafından geliştirilmiş olan sağlık eylem süreci yaklaşımı modeli sağlık davranışı değişimlerini kavramak, açıklamak ve önceden tahmin etmek amacı ile geliştirilmiştir. Bu yaklaşımın asıl ortaya çıkış sebebi, niyetlerin eylemlere dönüştürülememesi sonucunda gelişen “niyet-davranış açığı” olarak bilinmektedir (Köksoy & Zincir, 2017, s. 56).

Sağlık eylem süreci yaklaşımında davranışların değişiklik göstermesinin altında yatan sebep veya durumları daha iyi analiz edebilmenin yolu, niyetlerin ve davranışların eyleme dökülmesini sağlayan etkenlerin ortaya konması olarak görülmektedir. Niyet, sağlık eylem yaklaşımı modelinde önemli bir yere sahip olmasına rağmen öngörücü özelliğe sahip sayılmamaktadır. Bunun nedeni ise bireylerin niyetleri her zaman eyleme dönüştürme motivasyonunu bulamaması veya niyetlerin eyleme dönüştürülmesi sırasında karşılaşılan engellerden dolayı niyetin gerçekleştirilememesi olarak düşünülmektedir (Schwarzer, 2016, ss. 120-121).

Sağlık eylem süreci yaklaşımı aşamalı bir model olarak karşımıza çıkmaktadır. İlk olarak bireyler niyet öncesi hedef belirlemektedir bu aşama “motivasyon fazı” olarak adlandırılmaktadır, daha sonra ise “istemli faz” aşamasına geçilmektedir. İstemli faz aşaması ise bireylerin belirledikleri hedefleri gerçekleştirmek doğrultusunda harekete geçtiği aşama olarak bilinmektedir. Bireyler motivasyon fazında öncelikli olarak risk analizi yapmaktadır. Davranışın gerçekleşmesi veya gerçekleşmemesi durumunda herhangi bir olumlu ya da olumsuz durumun meydana gelme riski hesaplanarak niyetleri gerçekleştirme eylemine geçilmektedir. Bir sonraki aşamada ise niyetlerin gerçekleştirilmesi için gerekli olan öz yeterlilik kavramı karşımıza çıkmaktadır. Öz yeterlilik kavramı olumlu durumlarla birleştiğinde niyet kesin bir şekilde oluşmaktadır.

Niyet oluştuktan sonra istemli faz aşamasına geçilmektedir. Bu aşamada henüz niyetler eyleme dönüştürülmemiştir. Niyetlerin eyleme dönüştürülmesi için öncelikle planlama aşamasının gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Planlama aşaması “eylemin planlanması” ve “baş etme planı” olmak üzere iki bileşenden oluşmaktadır. Eylemin planlanması niyetin ne zaman, nerede, nasıl eyleme geçirileceğini içerirken baş etme planı,

gerçekleşme ihtimali olan engelleri düşünme ve olası engeller söz konusu olduğunda nasıl aşılabacağına dair planlar oluşturma sürecini içermektedir.

İstemli faz kısmında eylemin planlanmasının yanı sıra planlanan eylemin gerçekleştirilmesi ve sürdürülmesi de önem arz etmektedir. Bu nedenle planlama aşaması sonrasında “eyleme geçme süreci” ortaya çıkmaktadır. Eyleme geçme süreci içerisinde devamlılık ve iyileştirme öz yeterliliğini barındırmaktadır. Eğer bireyler davranışı gerçekleştirebilme potansiyellerine inanmazlarsa niyet ve yapılan planlama yeterli olmayacak, devamlılık sağlanmayacaktır. Tüm bunların yanı sıra kaynaklar, engeller, sosyal destek gibi bileşenlerde süreci olumlu veya olumsuz yönde etkilemektedir (Yaman vd., 2022, ss. 408-410).

3.7. Tüketici Davranış Modelleri

Bireyler istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ürün veya hizmet satın almaya karar vermekte, ürün veya hizmetin temin edilmesinden kullanım sonrası değerlendirmeye kadar belirli süreçlerden geçmektedir. Bu süreçlerden geçerken bireyler içerisinde bulundukları toplum, aile yapısı, kültür, sosyo-ekonomik durum vb. faktörleri dikkate alarak hareket etmektedir (Kesek, 2017, ss. 8-9).

Bireylerin tüketim davranışlarını anlamlandırabilmek ve açıklayabilmek adına geliştirilen “kara kutu modeli” öncü bir model olarak karşımıza çıkmaktadır (Yücedağ, 2005, ss. 3-4). Kara kutu modeli uyarıcıların, bireylerin özelliklerinin ve karar alma sürecinin birbirleri ile olan ilişkisini incelemektedir. Bu model tüketicilerin içerisinde bulunduğu süreçlerden ziyade uyarıcılar ile tüketicilerin davranışları arasındaki etkileşimi odak haline getirmekte ve tüketicilerin özellikleri ile reaksiyonlarını ortaya çıkaran karar sürecini ele almaktadır. Kara kutu modeli Şekil 3.4’te yer almaktadır.

Şekil 3.4:Kara Kutu Modeli



Kaynak: Chauhan (2013, s.3).

Bireylerin satın alma davranışına olan tutumları karmaşık bir yapıya sahip olduğundan tüketici satın alma davranışları “açıklayıcı tüketici davranış modelleri” ve “tanımlayıcı tüketici davranış modelleri” olmak üzere iki grup altında incelenmektedir (Kesek, 2017, ss. 8-9).

3.7.1. Açıklayıcı (Klasik) Tüketici Davranış Modelleri

Bireylerin tüketim davranışlarını ele alan açıklayıcı davranış modelleri psikoloji temelli olup dürtüleri ön plana çıkarmaktadır. Açıklayıcı davranış modelleri Marshall’ın Ekonomik Modeli, Psikoanalitik Model, Pavlovian Model ve Veblenian Model olmak üzere dört ana başlık altında incelenmektedir (Güler İplikçi, 2022, s. 25).

3.7.1.1. Marshall’ın Ekonomik Modeli

Marshall’ın geliştirdiği bu model iktisadi güdülere dayanmaktadır. Bu modelde bireyler satın alımlarını gerçekleştirirken ekonomik durumunu göz önünde bulundurarak mevcut kaynakları ile en yararlı çıktıya ulaşmayı hedeflemektedir.

Marshall’ın modeline göre bireyler, sahip oldukları kaynaklarla fiyat ve fayda analizi yaparak kendilerine en fazla yararı sağlayacak ürün veya hizmetlere yönelmektedir (Esener, 2006, ss. 65-66).

3.7.1.2. Freud’un Psikoanalitik Modeli

Bu model psikolojik temelli bir modeldir. Freud bireylerin benliklerini id, ego ve süper ego olmak üzere üç temele dayanmaktadır ve bireyler ihtiyaçlarını bu temeller üzerine inşa ederek gidermektedir.

İd, ilkel benlik ve içgüdüleri ifade etmektedir. Süper ego ahlaki ve vicdani davranışları simgelerken, bireyleri toplum tarafından kabul gören davranışlara göre hareket etmeye itmektedir. Ego ise id ve süper ego arasındaki ilişkiyi göz önünde bulundurarak bireylerin davranışlarının eyleme dönüştürülmesini ifade etmektedir (Cançoban, 2023, ss. 29-30).

3.7.1.3. Pavlovian Modeli

Bu model istek, uyarıcı, tepki ve pekiştirme olmak üzere dört ana unsura dayanmaktadır. Bireylerin öğrenme süreci bu dört unsurun birbirleri ile etkileşim içerisinde olması sonucu gerçekleşmektedir.

Pavlov'un geliştirdiği modele göre, davranışların gerçekleşmesi için dışarıdan gelen bir uyarıcı olmalıdır, bu uyarıcı isteği harekete geçirerek davranışın ortaya çıkmasına olanak sağlamaktadır. Ortaya çıkan davranışın yinelenmesi pekişme kavramını gerçekleştirmekte ve bu durum ise sonucun olumlu olduğunu ortaya koymaktadır (Habiboğlu, 2019, ss. 8-9).

3.7.1.4. Veblen Modeli

Veblen bireyleri içerisinde bulundukları toplumun, grupların ve kültürlerin normlarına uygun olarak davranışlarını şekillendiren varlıklar olarak tanımlamaktadır. Bu modele göre bireyler yer aldıkları grup veya toplumda olduklarından daha üstün/varlıklı bir görünüm sergilemek için satın alma davranışlarını şekillendirmektedirler (Erdoğan, 2009, ss.15-16).

3.7.2. Tanımlayıcı (Modern) Tüketicici Davranış Modelleri

Tanımlayıcı davranış modelleri, açıklayıcı davranış modellerinin bireylerdeki tketicim tercih ve davranışlarını anlamlandırma, açıklama gibi konularda yetersiz kalması sonucunda geliştirilen modellerdir. Tanımlayıcı davranış modelleri bireylerin tketicim davranışlarının nasıl gerçekleştiğini açıklamayı hedef almakta, tketicim davranışlarının birçok etken sonucunda meydana geldiğini ve tüketicici davranışlarının süreçten ibaret olduğunu savunmaktadır (Kesek, 2017, s. 13).

3.7.2.1. Engel-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli

EKB modeli bireylerin tketicim davranışlarını inceleyip değerlendiren ve bu süreçteki sorunları ozmeye odaklanan bir model olarak tanımlanmaktadır. Bu modelde bireylerin karar verebilmeleri ve problemlerle başa çıkabilmeleri için aile, kültür, yaşam tarzı gibi içsel veya dışsal faktörlerden etkilendikleri düşünülmektedir.

EKB modeli bireylerin tketicim davranışlarını gerçekleştirmeden önceki karar sürecini;

- Sorun tanımlama,
- Bilgi/alternatif arama,
- Alternatifleri değerlendirme,
- Seçim

olarak tanımlamakta, seçim sonrası değerlendirme ise olumlu ya da olumsuz sonuçlanabilmektedir (Madhavan & Chandrasekar, 2015, ss. 82-83).

3.7.2.2. Howard ve Sheth Modeli

Howard ve Sheth modeli bireylerin tüketim davranışlarını en ayrıntılı biçimde inceleyen modellerden birisi olarak bilinmektedir. Bu model bireylerin belirli dönemlerde gerçekleştirmiş olduğu tüketim davranışlarını ve tercihlerini uyaran-tepki faktörleri aracılığı ile açıklamaya çalışmaktadır (Jisana, 2014, ss. 38-39).

Howard ve Sheth modelini diğer modellerden ayıran en belirgin özelliği bireylerin tüketim ve satın alma davranışlarının birbirinden farklı olduğunu, satın alma davranışlarının aynı derecede önem arz etmediğini savunması olarak bilinmektedir. Bu modele göre üç farklı satın alma davranışı bulunmaktadır (Söylemez, 2019, ss. 26-27):

- Rutin karar verme (Karar verme aşamasının üzerinde durulmadığı, tekrarlayan davranışları ifade etmektedir.)
- Yoğun sorun çözme (Bilgi edinimi ve riskin fazla olduğu satın alma davranışlarını ifade etmektedir.)
- Sınırlı sorun çözme (Daha yüzeysel bilgi edinimi isteyen satın alma davranışları ifade etmektedir.)

3.7.2.3. Nicosia Modeli

Nicosia modelinde üreticiler ile tüketiciler veya potansiyel tüketiciler arasındaki ilişkiyel bağ ele alınmaktadır. Bu model satın alma sürecinin öncesi ve sonrasını kapsamlı bir şekilde ele almakta olup, üretici ve tüketicilerin sürekli etkileşim halinde olduklarını savunmaktadır (Kesek, 2017, s. 14).

Nicosia modeline göre, bireylerin tüketim davranışlarını gerçekleştirmesi dört aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada, üretici firmanın girdileri ile tüketici özellikleri yer almaktadır. İkinci aşamada, tüketiciler girdiler hakkında bilgi edinmekte ve seçenekleri değerlendirmektedir. Üçüncü aşamada, tüketicilerin gerçekleştirdiği değerlendirmenin neticesinin pozitif olması durumunda satın alma davranışı gerçekleşmektedir. Dördüncü aşamada ise, satın alma davranışının sonucunun üretici ve tüketiciye geri bildirim olarak döndüğü varsayılmaktadır (Gümül, 2015, s. 13).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYANIN BESİN DESTEK ÜRÜNLERİ KULLANIMINA ETKİSİNİN PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ KAPSAMINDA ARAŞTIRILMASI

Teknoloji kullanımının giderek yaygınlaşması hem tüketiciler hem de işletmeler açısından büyük önem arz etmektedir. Sosyal mecralar sayesinde daha büyük kitlelere daha kolay bir şekilde ulaşmak mümkün olduğu için sosyal medya araçları günümüzde pazarlama aracı olarak da kullanılmaktadır. İşletmeler tarafından sosyal medya araçları aracılığı ile yapılan tanıtım ve reklamların tüketicilerdeki satın alma davranışını ve niyetini etkilediği düşünülmektedir. Bu sebeple bu çalışmada, kullanımı yaygınlaşmış olan ve reçetesiz olarak satın alınabilen besin destek ürünlerinin (gıda takviyelerinin) sosyal platformlarda pazarlanmasının tüketicilerdeki besin destek ürünleri kullanımına etkisi araştırılmıştır. Elde edilen verilerin analizleri, bulguları ve yorumlamalarına bu bölümde yer verilmiştir.

4.1. Literatür Araştırmaları

Literatürde araştırma modeli çerçevesinde benzer bir araştırma bulunmaktadır. Bu araştırma modele dâhil edilen sosyal medya değişkeni ile özgülleşmiştir. Ayrıca bu kapsamda yapılan tek bir çalışmanın bulunması literatürü yetersiz kılmaktadır. Araştırma kapsamında spesifik olarak ele alınan çalışmalar incelenmiştir.

Tian H. H. vd. (2009) tarafından Singapur'daki üniversite öğrencilerinin besin takviyelerini kullanım durumunun tespit edilmesi amacıyla bir çalışma yürütülmüştür. Anket uygulamasıyla gerçekleştirilen çalışma 82 katılımcı ile yapılmıştır. Besin takviyeleri hakkında bilgi kaynakları incelediğinde kullanıcıların %39,7'lik kısmının sosyal medyadan bilgi edindiği bulunmuştur. Besin takviyelerinin satın alınması incelendiğinde bu satın alımın en yüksek yüzde ile sağlıklı besinler satan mağazalardan

ve en düşük yüzde ile internetten gerçekleştirildiği ortaya konulmuştur.

Kim ve Ko (2010) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada sosyal medyanın müşteri ilişkilerini geliştirdiği ve güven duygusunu oluşturduğu gözlemlenmiştir. Buna bağlı olarak sosyal medyanın satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği sonucuna varılmıştır.

Alam ve Sayuti (2011) tarafından tüketicilerin helal ürün satın alma niyeti PDT kapsamında incelenmiştir. Çalışma sonucunda öznel norm ve davranışa yönelik tutumun satın alma niyetini etkilediği gözlemlenirken, algılanan davranışsal kontrolün satın alma niyetine etkisi olmadığı tespit edilmiştir.

Šterlinko Grm vd. (2012) tarafından Slovenler arasındaki besin destek ürünlerinin kullanımı ve kullanım ile ilgili faktörlerin belirlenmesi amacıyla 818 katılımcı ile bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonucunda katılımcıların çoğunun besin destek ürünlerini kullandığı saptanmıştır. Ergen bireylerin çoğunun besin destek ürünü kullanımı açısından ebeveynlerinden tavsiye aldığı, daha ileri yaştaki bireylerin ise birilerine danışmadan kendi kararı doğrultusunda besin destek ürünlerini kullandığı gözlemlenmiştir.

Dilber ve Dilber (2013) gençlerin gıda tüketimi konusundaki reklamların ve sosyal medya aracılığı ile verilen mesajların gıda tüketimi tercihlerini ne ölçüde etkilediğini ortaya koymak amacıyla 351 katılımcı ile bir araştırma yapmışlardır. Çalışma sonucunda katılımcıların %52,1'inin reklamlardan etkilenecek besin destek ürünlerini satın aldığı tespit edilmiştir.

Toksarı vd. (2014) tarafından 418 katılımcı ile sosyal medyanın tüketicilerin algılarını etkileyip etkilemediği incelenmiştir. Çalışma sonucunda sosyal medyanın, tüketiciyi harekete geçiren güç olarak algılandığı, satın alma ya da almama konusunda tüketicilerde önemli bir etkiye sahip olduğu, sosyal medya araçlarının, sosyal medyada yer alan reklamların ve yorumların tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilediği sonucuna varılmıştır.

Seçer ve Boğa (2017) tarafından sosyal medyanın tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisini belirlemeye yönelik bir çalışma yürütülmüştür. Çalışmanın sonucunda sosyal medyanın ürün kategorisi ve coğrafi unsurlara göre değişken olarak

tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilediği ortaya konulmuş. Tüketicilerin gıda ürünlerini deneyimleyenlerin paylaşımlarından, yorumlarından etkilenip ürünleri deneyimlemek istedikleri ve beslenme alışkanlıklarına etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Şen (2017) tarafından gerçekleştirilmiş olan çalışmada öznel norm kolaylığı ve algılanan davranışsal kontrol ile ilgili olumlu düşüncelerin bireylerin satın alma davranışı ile pozitif yönde ilişkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Torun (2017) tarafından Kocaeli ilinde 238 katılımcı üzerinde sosyal medya ve internetin tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonucunda sosyal medya kullanımının tüketicilerin satın alma davranışlarını ve niyetlerini etkilediği görülmüştür.

Zhang (2018) tarafından gerçekleştirilen çalışmada bireylerin satın alma niyetlerini en çok etkileyen ve satın alma niyetini en iyi şekilde tahmin eden bileşenin davranışa yönelik tutum olduğu gözlemlenmiştir.

Alkış ve Karakan (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışma sonucunda tüketici davranışı ile satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğu gözlenmiştir. Algılanan sosyal medyanın tüketici davranışları üzerinde etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Karabulut (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışmada 484 katılımcı ile sosyal medyanın tüketicilerin karar alma sürecinde nasıl etki gösterdiği ve tüketici davranışlarına etki eden psikografik değişkenler belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın sonucunda katılımcıların büyük bir çoğunluğunun günlük olarak Instagram ve YouTube kullandıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların çoğunluğunun satın alma konusunda sosyal medyadan etkilendiği saptanmıştır.

Kıngır ve Kardeş (2019) 384 katılımcı ile tüketicilerin sağlık bilincini, tüketicilerin sosyal medyadan beslenme konusunda ne yönde etkilendiğini ve sosyal medyanın tüketim davranışlarına etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla bir çalışma yürütmüşlerdir. Katılımcıların %97,1'inin sosyal medya kullandığı ve büyük bir çoğunluğunun beslenme ve gıda konularını sosyal medyadan takip ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medya araçlarından yapılan paylaşımların beslenme davranışlarını değiştirip değiştirmediği araştırıldığında ise çoğunun beslenme alışkanlıklarında değişim yaşadığı sonucuna varılmıştır.

Kuru (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışmada besin destek ürünlerinin spor yapan kişilerde ne sıklıkla kullanıldığı, ürünlerin hangi niyetle kullanıldığı ve ürünleri kimlerin tavsiye ettiği saptanmaya çalışılmıştır. Çalışma 468 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda katılımcıların %40'ının besin destek ürünlerini kullandığı gözlemlenmiştir. Katılımcıların besin destek ürünleri kullanım niyetleri incelendiğinde %64,9'luk bir oranla yetersiz beslenmeyi telafi etmek olduğu ortaya konulmuştur. Katılımcıların besin destek ürünlerini kimlerin tavsiyesi üzerine kullandıkları incelendiğinde ise %39,9 antrenör, %28,7 internet önerisi ile satın aldıkları saptanmıştır.

Özbekler (2019) takviye edici gıdaların (besin destek ürünlerinin) tanımının yapılması, kullanım sebepleri ve takviye edici gıdaların (besin destek ürünlerinin) tüketiminde bilinçli olup olunmadığını belirlemek amacıyla bir araştırma yapmıştır. Araştırma sonucunda takviye edici gıdaların (besin destek ürünlerinin) en çok eğitim seviyesi yüksek ve sağlıklı yaşam stilini benimsemiş kişiler tarafından tercih edildiği gözlemlenmiştir. Takviye edici gıdaların (besin destek ürünlerinin) kullanım sebepleri incelendiğinde yorgunluğu giderme, performansı artırma ve bağışıklık sistemini güçlendirme gibi cevaplar verildiği görülmüştür. Eğitim seviyesi yüksek olan katılımcıların en fazla internet üzerinden ve resmi kanallardan araştırma yaptığı, diğer katılımcıların ise reklamlardan ve uzmanlardan etkilendikleri ortaya konulmuştur.

Rizvi vd. (2019) tarafından tüketicilerin besin destek ürünleri ihtiyaçlarını tespit edebilmek amacıyla bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışmada tüketicilerin Yahoo! isimli sosyal medya aracından sordukları sorular ele alınmıştır. Çalışma sonucunda tüketicilerin besin destek ürünleri hakkında bilgi sahibi olabilmek için sosyal medya araçlarını kullandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Kahraman Arslan ve Yavuz (2020) tarafından gerçekleştirilmiş olan çalışmada sosyal medyanın, tüketicinin satın alma davranışlarına etkisi araştırılmıştır. Araştırma neticesinde sosyal medyanın satın alma niyetinin oluşmasında, satın alma davranışının gerçekleşmesinde önemli bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir.

Özçifçi (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmada sosyal medyanın tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışma sonucunda sosyal medyanın satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Roman (2020) tarafından Polonya’da 622 katılımcı ile besin destek ürünlerini satın alma kararında etkileyicilerin rolünü tanımlamak amacı ile bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda katılımcıların çoğunun besin destek ürünleri ile ilgili internet üzerinden araştırma yaptığı, besin destek ürünleri ile ilgili tavsiyeleri bilgi sahibi kişilerden aldığı gözlemlenmiştir.

Demir vd., (2021) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın amacı Covid-19 pandemisi döneminde bireylerin besin destek ürünlerini kullanımının incelenmesidir. Çalışma 3 aylık dönemde, 18-65 yaş arasındaki 402 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonucunda besin destek ürünlerinin kullanım amacı incelendiğinde %72,9’luk oran ile bağışıklık sistemini güçlendirmek birinci sırada yer alırken, %44 oranında kendini iyi hissetmek cevabı ikinci sırada, %39,1 ile Covid-19’dan korunmak cevabı üçüncü sırada yer almıştır. “Besin desteği kullanma kararınızda kim veya ne etkili oldu?” sorusu sorulduğunda ise verilen cevapların başında sağlık personeli gelirken ikinci sırada kitle iletişim araçlarının (TV, internet siteleri, sosyal medya vb.) karar vermede etkili olduğu saptanmıştır.

Sipahi ve Demirel (2021) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın amacı, sosyal medyada beslenme ile ilgili gerçekleştirilen paylaşımların bireylerin yeme davranışlarına ve tutumlarına olan etkisini araştırmaktır. Çalışma İstanbul ilinde yaşayan, 25-65 yaş aralığındaki 350 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonucuna bakıldığında kadınların sosyal medyayı daha fazla kullandığı, beslenme konularına erkeklere göre daha çok ilgi duyduğu ve en sık kullanılan sosyal medya platformunun ise “Instagram” olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medyada güvenilir bulunan paylaşım kaynağına ise sırası ile diyetisyen, doktor, deneyimlerini paylaşanlar ve ünlüler cevabının verildiği saptanmıştır. Sonuç olarak sosyal medyada beslenme alanında yapılan paylaşımların bireylerin davranışlarını etkilediği ortaya konulmuştur.

Acar ve Torlak (2022) tarafından gerçekleştirilen çalışmada sosyal medya pazarlamasının tüketici davranışına etkisi araştırılmıştır. Gerçekleştirilen çalışma sonucunda sosyal medya araçlarının tüketicilerdeki satın alma davranışına etki ettiği gözlemlenmiştir.

Ali vd. (2022) tarafından gerçekleştirilen çalışmada sosyal medya pazarlamasının, gençlerin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin araştırılması amaçlanmaktadır. Çalışma

Pakistan’da 244 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonucunda sosyal medya pazarlamasının satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Candan (2022) tarafından 567 katılımcı ile gerçekleştirilen çalışmada, besin destek ürünlerini satın alma niyetine tutum ve öznel normun etki ettiği, niyetin besin destek ürünlerini satın alma davranışını büyük ölçüde etkilediği sonucuna varılmıştır. Algılanan davranışsal kontrolün besin destek ürünleri satın alma davranışına anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Efendioğlu vd. (2023) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada bireylerin organik gıda satın alma niyetini öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün anlamlı ve pozitif etkilediği sonucuna varılmıştır.

Shrestha vd. (2023) tarafından Nepal’de 108 katılımcı ile gerçekleştirilen çalışmada sosyal medyanın tüketicilerdeki satın alma niyetini ve davranışını etkilediği saptanmıştır.

Kalfa ve Yılmaz (2024) tarafından Pamukkale Üniversitesi’nde okumakta olan 399 öğrenci ile çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda norm, algılanan davranışsal kontrol, tutum ve niyetlerin sosyal medya aracılığı ile finansal ürün satın almada etkili olduğu tespit edilmiştir.

4.2. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi

Günümüzde değişen ve gelişen çevre koşulları nedeni ile besin destek ürünlerinin kullanımı daha yaygın bir hâle gelmektedir. Bireylerde sağlık bilincinin artması, immün hastalıkların çoğalması, daha sağlıklı ve dengeli yaşama isteği vb. faktörler besin destek ürünlerinin tercih edilmesine sebebiyet vermektedir (Candan, 2022, s. 50). Ayrıca kötü beslenme alışkanlıklarının ve yoğun stresin oluşturduğu olumsuz etkileri ortadan kaldırması amacı ile besin destek ürünlerinin kullanılması, bu ürünlerin popüler kültür ve popüler tüketim davranışı hâline gelmesini sağlamaktadır (Maughan vd., 2004, s. 95). Bireylerdeki davranışları ve bu davranışların altında yatan sebepleri açığa çıkarmak adına geliştirilen planlı davranış teorisi, bireylerin düşünce ve tutumları haricindeki faktörleri içinde barındıran, bu faktörlerin neticesini eyleme dökmeye olanak sağlayan psikolojik bir teori türüdür. Bu teori bireylerin olaylara karşı tutumunu tahmin edip ortaya koymak

için geliştirilmiştir. Bu sebeple de birçok farklı disiplin tarafından kullanılan teori halini almıştır (Korkmaz Karaman, 2023, s. 39).

Beslenme konusu bireylerin hayatında önemli bir yere sahip olup bireylerin yeme-içme alışkanlıkları, beden ve ruh sağlığını önemli ölçüde etkilemektedir. Bireyler çoğu zaman yoğun hayat temposu, sağlık sorunları gibi çeşitli nedenler doğrultusunda yeterli ve dengeli beslenememektedir. Beslenme konusundaki yetersizliği ise besin destek ürünleri gibi çeşitli takviyelerle gidermek istemektedir. Bireylerde besin destek ürünlerine olan ilgi arttıkça besin destek ürünlerinin pazardaki payı da aynı ölçüde artmaktadır.

Besin destek ürünlerinin pazardaki payının artması bireylerin ürünlere daha kolay bir şekilde ulaşmasına olanak sağlamaktadır. Bireylerin besin destek ürünlerine kolay bir şekilde ulaşmasını etkileyen bir diğer faktör ise sosyal medya araçları olarak bilinmektedir. Sosyal medya araçları kısa sürede büyük kitle ve topluluklara ulaşmayı sağladığı için birçok farklı sebeple tercih edilmektedir. İşletmeler kısa sürede daha fazla kullanıcıya ulaşmak, ürün/hizmet tanıtımını gerçekleştirmek, rekabet avantajı sağlamak, potansiyel müşterileri belirlemek, müşterilerle karşılıklı iletişim hâlinde olabilmek gibi birçok nedenle sosyal medya araçlarını kullanmaktadır. İşletmeler tarafından sosyal medya platformlarında yapılan özendirici ve aldatıcı reklamlar nedeni ile birçok tüketici bilinçsiz bir şekilde besin destek ürünü kullanmaktadır.

Yapılan literatür araştırmalarında bireylerin sosyal medya kullanımını, planlı davranış teorisinde ele alınan faktörlerin etkilediği, sosyal medya kullanımının ise besin destek ürünlerinin kullanımında etki sahibi olduğu görülmektedir. Bu bağlamda araştırmanın problemini, sosyal medya kullanımının artması ile birlikte besin destek ürünlerinin sosyal medya üzerinden yanıltıcı veya özendirici bir şekilde reklamlarının yapılmasının bireyler üzerindeki satın alma davranışına etkisi ve bu etkinin bireyler üzerinde yarattığı sonuçlar oluşturmaktadır. Araştırmanın amacını ise planlı davranış teorisi bağlamında, bireylerin besin destek ürünlerini kullanım durumunun tespit edilmesi, besin destek ürünlerinin kullanılmasında sosyal medyanın etkisinin var olup olmadığı ve etkisi var ise ne ölçüde olduğunun tespit edilmesi oluşturmaktadır.

4.3. Araştırmanın Kapsamı, Sınırlılıkları ve Yöntemi

Sosyal medya araçları birçok farklı sosyo-demografik özelliklere sahip olan bireyler tarafından kullanılmaktadır. Sosyal medya araçları, çevrim içi kullanıldığından ve fiziki olarak beraberlik gerektirmediğinden çok fazla kullanıcıya sahiptir. Bu nedenle katılımcılar kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak seçilmiş, anket formu ise online olarak uygulanmıştır. Çalışma nicel bir araştırma olup, tanımlayıcı araştırma türü kapsamındadır. Çalışmanın evren ve örneklemini Türkiye’de ikamet etmekte olan 18 yaş ve üzeri bireyler oluşturmaktadır. Çalışma 546 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. 546 katılımcıdan 53’ü besin destek ürünlerini kullanmadığını ifade ettiğinden araştırmada 493 adet anket formu değerlendirmeye alınmıştır.

Çalışmanın verileri dört bölümden oluşan anketler aracılığı ile toplanmıştır. Birinci bölümde; yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir durumu gibi katılımcılarla ilgili genel bilgileri içeren demografik verilere yönelik sorular bulunmaktadır. Çalışmada anket yöntemi kullanılarak veri toplandığı için Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İnsan Araştırmaları Sosyal ve Beşeri Bilimleri Etik Kurulu’nun 2 Eylül 2024 tarihli 07/09 protokol nolu toplantısında etik kurul izin belgesi alınmıştır.

İkinci bölümde Velioğlu Er (2019)’in geliştirerek kullandığı gıda takviyelerinin kullanımı ile ilgili demografik veriler içerisinde bulunan 7 madde ve besin destek ürünleri (gıda takviyeleri) bilgi düzeyini ölçmeye yönelik 6 madde yer almaktadır. Bu 6 ifade 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum yanıt kategorisinde 5’li likert ölçeğinden oluşmaktadır.

Üçüncü bölümde sosyal medya kullanımı ile ilgili ölçekler yer almaktadır. İşlek (2012) tarafından geliştirilen 10 maddelik “Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı” ve 9 maddeden oluşan “Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı” ölçeği kullanılmıştır. İfadeler 5’li likert ölçeği şeklindedir. İşlek tarafından geliştiren sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı ölçeğinin güvenilirlik değeri 0,92 (yüksek güvenilirlikte) ve sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışı ölçeğinin güvenilirlik değeri ise 0,94 (yüksek güvenilirlikte) olarak tespit edilmiştir.

Dördüncü bölümde ise planlı eylem teorisi ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Candan (2022)’in geliştirmiş olduğu 29 maddeden oluşan “Planlı Davranış Teorisi

Ölçeği” kullanılmıştır. Candan tarafından geliştirilen ölçeğin genel güvenilirliği 0,96 (yüksek güvenilirlikte) olarak tespit edilmiştir. İfadeler 5’li likert ölçeği şeklindedir.

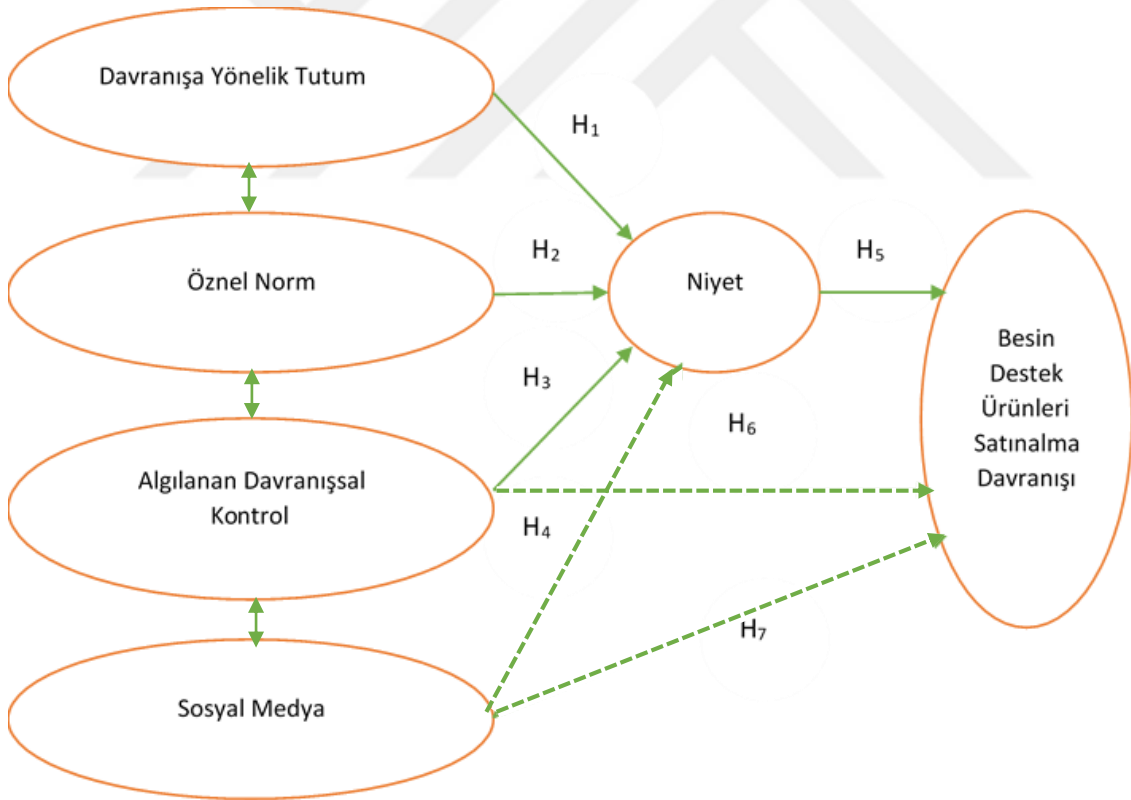
Besin destek ürünlerinin kapsamının sosyal toplumda tam olarak bilinmemesi bu çalışmanın kısıtını oluşturmuştur.

Bu çalışma sonucunda elde edilen verilerin analizi SPSS 21.00 ve AMOS 24.00 istatistik programları ile gerçekleştirilmiştir. Verilerin analiz edilmesinde ise normallik analizi, demografik verilerin analizi, geçerlilik ve güvenilirlik analizi, DFA (Doğrulayıcı Faktör Analizi), YEM (Yapısal Eşitlik Modeli Analizi), tanımlayıcı istatistik analizler, korelasyon analizi ve karşılaştırma analizleri uygulanmıştır.

4.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırma kapsamında oluşturulan model ve hipotezler Şekil 4.1’de sunulmuştur.

Şekil 4.1:Araştırmanın Modeli



H1. Davranışa yönelik tutum, besin destek ürünleri satın alma niyetini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H2. Özel Norm, besin destek ürünleri satın alma niyetini anlamlı bir şekilde

etkilemektedir.

H3. Algılanan davranışsal kontrol, besin destek ürünleri satın alma niyetini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H4. Sosyal Medya, besin destek ürünleri satın alma niyetini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H5. Niyet, besin destek ürünleri satın alma davranışını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H6. Algılanan davranışsal kontrol, besin destek ürünleri satın alma davranışını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H7. Sosyal medya, besin destek ürünleri satın alma davranışını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

4.5. Güvenirlik Analizi ve Normallik Testi

Planlı davranış teorisi modeli dört ana bileşen içermektedir. Faktörler ve ifadeler arasındaki korelasyona yönelik uyumun tespit edilmesi için Cronbach Alfa katsayısı hesaplanmıştır. Güvenirlik katsayısı değerleri; $0,00 < \alpha < 0,40$ olduğunda ölçek güvenilir değildir, $0,41 < \alpha < 0,60$ olduğunda ölçek düşük güvenirliliktir, $0,61 < \alpha < 0,80$ olduğunda ölçek orta düzeyde güvenilirdir, $0,81 < \alpha < 1,00$ olduğunda ise ölçek yüksek düzeyde güvenilirdir şeklinde belirtilmektedir (Yaşar, 2014, s. 63).

Araştırma modelinde ele alınan değişkenlerin güvenirlilikleri ayrı ayrı incelenmiştir. Bu bileşenlerden biri olan davranışa yönelik tutum yedi ifadeden oluşmaktadır. Ortaya çıkan analiz sonucu Tablo 4.1’de özetlenmiştir.

Tablo 4.1: Davranışa Yönelik Tutum Güvenirlik Analizi Bulguları

İfadeler	A.O.	Madde Silinirse Ölçeğin Ortalaması	Düzeltilmiş Madde Toplam Puan Korelasyonu	Madde Silinirse Ölçeğin Cronbach Alfa Değerleri
DYT1	3,45	15,23	0,769	0,957
DYT2	2,46	15,22	0,886	0,949
DYT3	2,40	15,19	0,876	0,949
DYT4	3,70	14,99	0,854	0,951
DYT5	3,55	15,14	0,855	0,951
DYT6	2,44	15,25	0,863	0,951
DYT7	3,59	15,09	0,873	0,950
GENEL	A.O. 17,68			CA 0,958

Bulgulara göre; aritmetik ortalaması en yüksek olan ifade DYT4 olarak saptanmıştır. Bu ifade “Sağlıklı olabilmek için besin destek ürünleri satın alırım/kullanırım” ifadesidir. Katılımcılar bu ifadeye sıklıkla “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermiştir. Düzeltilmiş madde toplam puan korelasyonu oldukça yüksektir. Cronbach Alfa değeri ise 0,96 olarak gözlemlenmiş olup, yüksek derecede güvenilirlik saptanmıştır. Herhangi bir ifadenin analiz dışı bırakılması güvenilirlik kat sayısını artırmayacağından ölçeğe müdahale edilmemiştir.

Öznel Norm’a ait ifadeler dört maddeden oluşmaktadır. Uygulanan analiz sonucu Tablo 4.2’de özetlenmiştir.

Tablo 4.2: Öznel Norm Güvenirlik Analizi Bulguları

İfadeler	A.O.	Madde Silinirse Ölçeğin Ortalaması	Düzeltilmiş Madde Toplam Puan Korelasyonu	Madde Silinirse Ölçeğin Cronbach Alfa Değerleri
ÖN1	2,55	7,81	0,863	0,918
ÖN2	2,55	7,81	0,868	0,916
ÖN3	3,60	7,75	0,880	0,912
ÖN4	3,66	7,70	0,811	0,935
GENEL	A.O. 10,35			CA 0,939

Bulgulara göre; aritmetik ortalaması en yüksek olan ifade ÖN4 olan “Ailem besin destek ürünlerini satın almamı/kullanmamı onaylar” maddesidir. Katılımcılar en çok bu ifadeye “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtı vermiştir. Düzeltilmiş madde toplam puan korelasyonu oldukça yüksektir. Cronbach Alfa değeri ise 0,94 bulunarak yüksek derecede güvenilirlik sonucu elde edilmiştir. Herhangi bir ifadenin analiz dışı bırakılması güvenilirlik kat sayısını artırmayacağından ölçeğe müdahale edilmemiştir.

Algılanan davranışsal kontrol bileşeninde üç madde yer almaktadır. Güvenirlik analizi sonucu Tablo 4.3’te görülmektedir.

Tablo 4.3: Algılanan Davranışsal Kontrol Güvenirlik Analizi Bulguları

İfadeler	A.O.	Madde Silinirse Ölçeğin Ortalaması	Düzeltilmiş Madde Toplam Puan Korelasyonu	Madde Silinirse Ölçeğin Cronbach Alfa Değeri
ADK1	3,20	4,17	0,835	0,936
ADK2	3,09	4,29	0,916	0,872
ADK3	3,09	4,29	0,859	0,916
GENEL	A.O. 6,38			CA 0,937

Bulgulara göre; aritmetik ortalaması en yüksek olan ifade ADK1 “Besin destek ürünlerini kullanmak/satın almak kim olduğumun önemli bir parçasıdır.” olarak saptanmıştır. Katılımcılar en çok bu ifadeye kesinlikle katılıyorum yanıtı vermiştir. Düzeltilmiş madde korelasyonu oldukça yüksektir. Cronbach Alfa değeri ise 0,94 bulunarak yüksek derecede güvenilirlik sonucu elde edilmiştir. Herhangi bir ifadenin analiz dışı bırakılması güvenilirlik kat sayısını artırmayacağından ölçeğe müdahale edilmemiştir.

Sosyal medya kullanımı ile ilgili ölçek ana kaynağında sosyal medyada, satın alma öncesi sosyal medya ve sosyal medyada satın alma sonrası sosyal medya olmak üzere iki bölüme ayrılmıştır. Faktörler ve ifadeler arasındaki korelasyona yönelik uyumun tespit edilmesi için Cronbach Alfa katsayısı hesaplanmıştır. Ortaya çıkan analiz sonucu tablo 4.4’te sunulmuştur.

Tablo 4.4: Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Güvenirlilik Analizi Bulguları

İfadeler	A.O.	Madde Silinirse Ölçeğin Ortalaması	Düzeltilmiş Madde Toplam Puan Korelasyonu	Madde Silinirse Ölçeğin Cronbach Alfa Değerleri
SMSÖ1	3,62	45,97	0,536	0,936
SMSÖ2	2,95	46,64	0,602	0,935
SMSÖ3	2,97	46,62	0,613	0,935
SMSÖ4	3,39	47,20	0,586	0,935
SMSÖ5	3,01	46,58	0,510	0,936
SMSÖ6	3,32	47,27	0,587	0,935
SMSÖ7	2,97	46,62	0,615	0,935
SMSÖ8	3,60	46,99	0,611	0,935
SMSÖ9	2,90	46,69	0,695	0,933
SMSÖ10	2,26	47,33	0,665	0,934
SMSÖ C.A.	0,902			
SMSS1	2,15	47,44	0,726	0,932
SMSS2	2,09	47,49	0,713	0,933
SMSS3	3,35	47,24	0,677	0,933
SMSS4	3,33	47,25	0,648	0,934
SMSS5	3,37	47,22	0,718	0,933
SMSS6	2,55	47,04	0,671	0,933
SMSS7	3,65	46,94	0,716	0,933
SMSS8	3,45	47,14	0,696	0,933
SMSS9	3,66	46,93	0,615	0,935
SMSS C.A.	0,932			
GENEL	A.O.			Cronbach
	49,59,64			Alfa
				0,937

Bulgulara göre; sosyal medyada satın alma öncesi sosyal medyanın Cronbach Alfa katsayısı 0,90, sosyal medyada satın alma sonrası sosyal medyanın Cronbach Alfa katsayısı ise 0,93 olarak saptanmıştır (yüksek düzeyde güvenilir). Sosyal medya satın alma öncesi ölçeğinde en çok kesinlikle katılıyorum cevabı verilen madde SMSÖ1 (Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili araştırma yaparım.) olmuştur. Düzeltilmiş madde toplam puan korelasyonunun 0,30 ve üzeri olması gerektiği düşünüldüğü için (Dilekçi ve Sezgin Nartgün, 2020, ss. 455-456) ölçekte kullanılan ifadelerin istenilen nitelikte oldukları tespit edilmiştir.

Sosyal medyada satın alma sonrası sosyal medya ölçeğinde yer alan SMSS9 maddesi katılımcıların en çok kesinlikle katılıyorum cevabını verdiği madde olarak tespit

edilmiştir. Bu madde “Ürün/hizmetinden memnun olmadığım firma/markanın sosyal medyada beni fark etmemiş ve iletişime geçmemiş olması memnuniyetsizliğimi artırır.” ifadesidir. Düzeltilmiş madde toplam puan korelasyonunun yeterli düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Sosyal Medya Kullanım Ölçeğinin genel Cronbach Alfa katsayısının 0,94 olduğu belirlenmiş ve yüksek derecede güvenilirlik sonucuna ulaşılmıştır. Herhangi bir ifadenin analiz dışı bırakılması güvenilirlik kat sayısını artırmayacağından ölçeğe müdahale edilmemiştir.

Planlı davranış teorisi bileşenlerinden biri olan niyet, altı maddeden oluşmaktadır. Güvenirlilik analizi sonucu tablo 4.5’ te özetlenmiştir.

Tablo 4.5: Niyet Ölçeği Güvenirlilik Analizi Bulguları

İfadeler	A.O.	Madde Silinirse Ölçeğin Ortalaması	Düzeltilmiş Madde Toplam Puan Korelasyonu	Madde Silinirse Ölçeğin Cronbach Alfa Değerleri
N1	3,53	12,55	0,849	0,952
N2	3,52	12,56	0,836	0,953
N3	2,68	12,59	0,909	0,945
N4	2,63	12,65	0,901	0,946
N5	3,53	12,55	0,838	0,953
N6	3,59	12,49	0,869	0,950
GENEL	A.O. 15,08			Cronbach Alfa 0,958

Bulgulara göre; aritmetik ortalaması en yüksek olan ifade N6 olan “Başkalarına besin destek ürünleri kullanma hakkında olumlu şeyler söyleyebilirim.” olarak saptanmıştır. Katılımcılar en çok bu ifadeye kesinlikle katılıyorum yanıtı vermiştir. Düzeltilmiş madde korelasyonu oldukça yüksek, Cronbach Alfa değeri ise 0,96 bulunarak yüksek derecede güvenilirlik sonucu elde edilmiştir. Herhangi bir ifadenin analiz dışı bırakılması güvenilirlik kat sayısını artırmayacağından ölçeğe müdahale edilmemiştir.

Besin destek ürünlerinin kullanımı ile ilgili ölçek ana kaynağında iki bölüme ayrılmıştır. İlk yedi madde besin destek ürünleri kullanımı ile ilgilidir, sonraki altı madde ise besin destek ürünleri (gıda takviyeleri) bilgi düzeyini ölçmeye yöneliktir. Faktörler ve ifadeler arasındaki korelasyona yönelik uyumun tespit edilmesi için Cronbach Alfa katsayısı hesaplanmıştır. Ortaya çıkan analiz sonucu Tablo 4.6’da verilmiştir.

Tablo 4.6: Besin Destek Ürünleri Ölçeği Güvenirlik Analizi Bulguları

İfadeler	A.O.	Madde Silinirse Ölçeğin Ortalaması	Düzeltilmiş Madde Toplam Puan Korelasyonu	Madde Silinirse Ölçeğin Cronbach Alfa Değerleri
BDÜK1	2,79	33,14	0,779	0,936
BDÜK2	2,73	33,20	0,741	0,937
BDÜK3	3,29	31,64	0,654	0,940
BDÜK4	2,83	33,10	0,745	0,937
BDÜK5	2,81	32,13	0,822	0,935
BDÜK6	2,45	33,49	0,710	0,910
BDÜK7	3,45	32,49	0,780	0,932
BDÜK C.A.	0,915			
BDÜB1	2,44	32,49	0,750	0,920
BDÜB2	2,98	31,95	0,742	0,914
BDÜB3	2,86	32,08	0,820	0,917
BDÜB4	3,60	31,34	0,850	0,911
BDÜB5	4,18	30,76	0,790	0,920
BDÜB6	3,52	31,41	0,764	0,924
BDÜB C.A.	0,904			
GENEL	A.O. 36,64			Cronbach Alfa 0,947

Bulgulara göre; besin destek ürünleri kullanımının Cronbach Alfa katsayısı 0,92, besin destek ürünleri bilgi düzeyinin Cronbach Alfa katsayısı ise 0,90 olarak saptanmıştır (yüksek derecede güvenilir). Besin destek ürünleri kullanımı ölçeğinde katılımcıların en çok evet cevabını verdiği madde BDÜK7 (Gıda takviyelerinin zararlı olabildiği durumlar hakkında bilginiz var mı?) olarak gözlemlenmiştir.

Besin destek ürünleri bilgi düzeyi ölçeğinde ise katılımcıların en çok kesinlikle katılıyorum yanıtını BDÜB5 (Gıda takviyeleri, ilgili konuda eğitim almış kişilerin tavsiyesi ile kullanılmalıdır) maddesinde verdiği tespit edilmiştir. Düzeltilmiş madde toplam puan korelasyonlarının oldukça yüksek olduğu saptanmıştır. Besin destek ürünleri kullanım ölçeğinin genel Cronbach Alfa katsayısının 0,95 olduğu belirlenmiş ve yüksek derecede güvenilirlik sonucuna ulaşılmıştır. Herhangi bir ifadenin analiz dışı bırakılması güvenilirlik kat sayısını artırmayacağından ölçeğe müdahale edilmemiştir.

Yapılan çalışmadaki verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini incelemek amacı ile normallik testi yapılmış, basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılmıştır. Sonuçlara

Tablo 4.7’de yer verilmiştir.

Tablo 4.7: Normallik Testi

Değişkenler	Çarpıklık	Basıklık
Davranışa Yönelik Tutum	0,375	-0,739
Öznel Norm	0,256	-0,871
Algılanan Davranışsal Kontrol	0,940	0,016
Sosyal Medya	0,318	-0,245
<i>Sosyal Medya Satın Alım Öncesi</i>	0,027	-0,301
<i>Sosyal Medya Satın Alım Sonrası</i>	0,548	-0,605
Niyet	0,377	-0,839
Besin Destek Ürünleri	-0,121	0,100
<i>Besin Destek Ürünleri Kullanım Durumu</i>	0,370	0,435
<i>Besin Destek Ürünleri Hakkında Bilgi</i>	-0,259	0,747

Analiz sonucunda çarpıklık ve basıklık katsayılarının -1 ve +1 aralığında olduğu tespit edilmiştir. Bu sebeple veriler normal dağılım içerisindedir (Huck, 2012, ss. 27-28). Veriler normal dağılım gösterdiğinden parametrik testler uygulanmıştır.

4.6. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Bu bölümde geçerlilik analizleri (AFA, DFA), tanımlayıcı istatistiksel analizler, yapısal eşitlik modellemesi, karşılaştırma analizleri, demografik analizler, hipotezlerin test edilmesi ile ilgili analizler ve bu analizler sonucunda ortaya çıkan bulgular yer almaktadır.

4.6.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin AFA Bulguları

Araştırmada kullanılan tüm ölçeklerin yapı geçerliliğinin açıklanması amacı ile açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Orijinal kaynağında ölçekler faktör yapıları ile olduğundan faktörler arasında korelasyon olmaması için varimax rotasyonlu analiz yöntemi uygulanmıştır.

Planlı davranış teorisi orijinal kaynağında dört faktörden oluşmaktadır. Orijinalinde ADK boyutunda sıralanan sorulardan 2’si ifadeler birbirine çok benzer olduğundan ölçekten çıkarılmıştır. Yapılan tüm analizler de bu doğrultuda uygulanmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 4.8’de görülmektedir.

Tablo 4.8: Planlı Davranış Teorisi Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktörler	Faktör Yükleri	Özdeğer	A.V.	T.V.
DYT				
1	0,761			
2	0,997			
3	0,941			
4	0,687	13,413	46,424	46,424
5	0,684			
6	0,732			
7	0,693			
ÖN				
1	0,839			
2	0,865	5,015	25,074	71,498
3	0,819			
4	0,593			
ADK				
1	0,714	1,509	5,167	76,665
2	0,990			
3	0,831			
N				
1	0,778			
2	0,819			
3	0,993	1,033	3,037	79,701
4	0,945			
5	0,668			
6	0,726			

KMO= ,959**Küresellik Derecesi (Barlett's)=11784,910**

DYT: Davranışa Yönelik Tutum, **ÖN:** Öznel Norm, **ADK:** Algılanan Davranışsal Kontrol, **N:** Niyet

Analiz sonucu, orijinal ölçekteki gibi 4 faktörde toplanmıştır. İlk faktör davranışa yönelik tutum (DYT) faktörüdür. Faktör yükleri incelendiğinde 0,684-0,997 aralığında olduğu gözlemlenmiştir. Özdeğer ise 13,413 olarak saptanmıştır. İlk faktör toplam varyansın %46'sını açıklamaktadır. İkinci faktör öznel norm (ÖN) faktörüdür. Faktör yükleri 0,593-0,865 aralığındadır, Özdeğeri 5,015 olan faktör toplam varyansın %25'ini açıklamaktadır. Üçüncü faktör algılanan davranışsal kontrol (ADK) faktörüdür. Faktör yükleri 0,714-0,990 aralığındadır, özdeğer ise 1,509'dur. Bu faktör toplam varyansın %5'ini açıklamaktadır. Son faktör niyet (N) faktörüdür. Faktör yükleri 0,668-0,993

arasındadır. Özdeğeri 1,033 olan son faktörün toplam varyansın %3'ünü açıkladığı gözlemlenmiştir. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda boyutlar altında toplanan ifadeler Tablo 4.9'da belirtilmiştir.

Tablo 4.9: Planlı Davranış Teorisi Ölçeği AFA İfadeler

Faktörler	İfadeler
DYT	1. Besin destek ürünlerini satın almak benim için önemlidir.
	2. Besin destek ürünlerini satın aldığımda mutlu olurum.
	3. Besin destek ürünlerini satın almak bana iyi hissettirir.
	4. Sağlıklı olabilmek için besin destek ürünlerini satın alırım/kullanırım.
	5. Besin destek ürünlerini kullandığımda fiziksel olarak daha iyi görünürüm.
	6. Besin destek ürünlerini satın almak hoşuma gider.
	7. Besin destek ürünlerini kullandığımda kendimi daha iyi hissediyorum.
ÖN	1. Tercihlerine değer verdiğim insanların çoğu besin destek ürünlerini satın almamı/kullanmamı onaylar.
	2. Arkadaşlarım besin destek ürünlerini satın almamı/kullanmamı onaylar.
	3. Düşüncelerine önem verdiğim insanların çoğu besin destek ürünlerini satın almamı/kullanmamı onaylar.
	4. Ailem besin destek ürünlerini satın almamı/kullanmamı onaylar.
ADK	1. Besin destek ürünlerini kullanmak/satın almak kim olduğumun önemli bir parçasıdır.
	2. Kendimi besin destek ürünlerinin tipik bir kullanıcısı olarak görüyorum.
	3. Kendimi besin destek ürünleriyle çok ilgilenen biri olarak görüyorum.
N	1. Yakın zamanda besin destek ürünlerini satın almayı isterim.
	2. Gelecekte besin destek ürünlerini satın alma/kullanma sıklığımı arttırmayı düşünüyorum.
	3. Yakın zamanda besin destek ürünlerini satın almaya/kullanmaya hazırım.
	4. Yakın zamanda besin destek ürünü satın almayı planlıyorum.
	5. Besin destek ürünlerini satın almayı/kullanmayı arkadaşlarıma ya da başkalarına tavsiye edebilirim.
	6. Başkalarına besin destek ürünlerini kullanma hakkında olumlu şeyler söyleyebilirim.

Sosyal medya kullanım ölçeği orijinal kaynağında sosyal medyada satın alma öncesi sosyal medya ile satın alma sonrası sosyal medya olarak iki bölüme ayrılmıştır. Sosyal medya kullanım ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 4.10'da açıklanmıştır.

Tablo 4.10: Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktörler	Faktör Yükleri	Özdeğer	A.V.	T.V.
SMSÖ				
1	0,717			
2	0,779			
3	0,752			
4	0,615			
5	0,665	8,999	44,346	44,346
6	0,604			
7	0,707			
8	0,699			
9	0,670			
10	0,393			
SMSS				
1	0,823			
2	0,880			
3	0,916			
4	0,901			
5	0,753	2,392	11,051	55,397
6	0,804			
7	0,496			
8	0,442			
9	0,474			

KMO= ,925**Küresellik Derecesi (Barlett's)= 6564,340**

Analiz sonucu orijinal ölçekteki gibi 2 faktörde toplanmıştır. İlk faktör satın alma öncesi sosyal medya (SMSÖ)'dir. Faktör yükleri 0,393-0,779 aralığındadır. Özdeğer ise 8,999 olarak saptanmıştır. SMSÖ toplam varyansın %44'ünü açıklamaktadır. İkinci faktör olan satın alma sonrası sosyal medya (SMSS)'dir. Faktör yükleri 0,442-0,916 aralığındadır. Özdeğeri 2,392 olan SMSS toplam varyansın %11'ini açıklamaktadır. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda boyutlar altında toplanan ifadeler Tablo 4.11'de belirtilmiştir.

Tablo 4.11: Sosyal Medya Ölçeği AFA İfadeler

Faktörler	İfadeler
SMSÖ	1. Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım. 2. Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım. 3. Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim. 4. Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim. 5. Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm. 6. Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm. 7. Sosyal medya araçlarında beğendiğim, takip ettiğim firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim. 8. Sosyal medyada bir firmadan/markadan benimle iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler. 9. Sosyal medya siteleri tüketicilerin firma/markalarla iletişime geçmesi için uygun bir yerdir. 10. Sosyal medyada firmaların düzenledikleri kampanyalara katılırım.
SMSS	1. Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaşıyorum. 2. Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşıyorum. 3. Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medyada paylaşıyorum. 4. Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşıyorum. 5. Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almalarını tavsiye ederim. 6. Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almamalarını tavsiye ederim.
SMSS	7. Ürün/hizmetinden memnun olduğum firma/markanın sosyal medyada beni fark etmiş olması memnuniyetimi artırır. 8. Ürün/hizmetinden memnun olmadığım firma/markanın sosyal medyada beni fark etmiş ve benimle iletişime geçmiş olması fikrimi değiştirmeme sebep olabilir. 9. Ürün/hizmetinden memnun olmadığım firma/markanın sosyal medyada beni fark etmemiş ve iletişime geçmemiş olması memnuniyetsizliğimi artırır.

Besin destek ürünleri kullanım ölçeği orijinal kaynağında iki bölüme ayrılmıştır. İlk yedi madde besin destek ürünleri kullanımı ile ilgilidir, sonraki altı madde ise besin destek ürünleri (gıda takviyeleri) bilgi düzeyini ölçmeye yöneliktir. Besin destek kullanımı ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi tablo 4.12’de görülmektedir.

Tablo 4.12: Besin Destek Ürünleri Kullanım Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktörler	Faktör Yükleri	Özdeğer	A.V.	T.V.
BDÜK				
1	0,960	6,977	26,285	26,285
2	0,920			
3	0,903			
4	0,656			
5	0,906			
6	0,912			
7	0,944			
BDÜB				
1	0,664	1,010	16,058	42,343
2	0,649			
3	0,750			
4	0,607			
5	0,834			
6	0,728			

KMO= ,873**Küresellik Derecesi (Barlett's)= 441,923**

Analiz sonucu iki faktör oluşmuştur. İlk faktör besin destek ürünleri kullanımı (BDÜK)'dır. Faktör yükleri 0,656-0,960 aralığındadır, Özdeğeri 6,977 olarak saptanmıştır. BDÜK toplam varyansın %26'sını açıklamaktadır. İkinci faktör besin destek ürünleri hakkında bilgi (BDÜB)'dir. Faktör yükleri 0,607 ile 0,834 aralığındadır. Özdeğeri 1,010 olarak saptanmıştır. BDÜB toplam varyansın %16'sını açıklamaktadır. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda boyutlar altında toplanan ifadeler Tablo 4.13'te belirtilmiştir.

Tablo 4.13: Besin Destek Ürünleri Ölçeği AFA İfadeler

Faktörler	İfadeler
BDÜK	1. Son üç ay içerisinde besin destek ürünü kullandınız mı?
	2. Besin destek ürünü kullanımınızdaki beklentiniz nedir?
	3. Besin destek ürünlerini satın alırken öncelikli olarak aşağıdakilerden hangisine dikkat edersiniz?
	4. Besin destek ürünleri kullanımı ile ilgili öncelikli olarak bilgi edindiğiniz kaynaklar nelerdir?
	5. Besin destek ürünleri tercihinizde yapılan reklamlardan etkilenir misiniz?
	6. Kullanacağınız besin destek ürünlerinin doğal ya da sentetik olması sizin için önemli midir?
	7. Besin destek ürünlerinin zararlı olabileceği durumlar hakkında bilginiz var mı?
BDÜB	1. Besin destek ürünleri ilaçtır.
	2. Aktarlarda satılan besin destek ürünleri güvenli değildir.
	3. Bitki çayları da besin destek ürünüdür.
	4. Besin destek ürünlerinin diğer kullanılan ilaçlarla etkileşimi sağlık açısından tehlikeli olabilir.
	5. Besin destek ürünleri, ilgili konuda eğitim almış kişilerin tavsiyesi ile kullanılmalıdır.
	6. Kişi sağlıklı ve düzenli beslense de besin destek ürünlerine ihtiyaç duyabilir.

KMO değerleri; planlı davranış teorisi ölçeği için 0,959, sosyal medya kullanım ölçeği için 0,925, besin destek ürünleri kullanım ölçeği için ise 0,873 olarak saptanmıştır. Bu bulgulara göre tüm ölçekler için verilerin faktör analizi için mükemmel yeterlilikte olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Durmuş vd., 2013, s. 80). Faktör yüklerinin değerinin artması maddelerin birbiriyle benzerlik göstermediğini ifade etmektedir (Büyüköztürk, 2002, s. 477). Tüm ölçekler için barlett küresellik testi anlamlıdır. Böylece Faktör analizi için değişkenler arası ilişkinin yeterli düzeyde olduğu belirlenmiştir (Okumuş, 2018, s.190).

4.6.2. Ölçeklere Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi

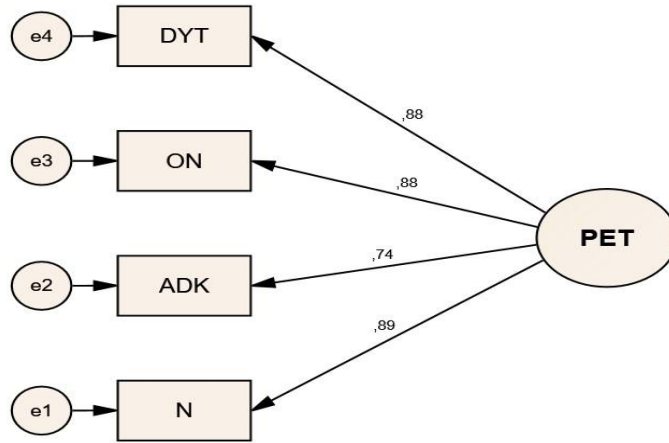
Araştırma ölçekleri için uygulanan faktör analizi neticesinde oluşan faktör yapısının uyumluluğun tespit edilmesi amacı ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Araştırma kapsamında uygulanan DFA sonucu değerler ve uygun aralıkları Tablo 4.14'te verilmiştir.

Tablo 4.14: DFA Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği Değerleri	İdeal	Kabul Edilebilir
P	$>0,05$	-
CMIN/DF	$0 \leq X^2/sd \leq 2$	$2 < X^2/sd \leq 5$
CFI	$0.95 \leq CFI$	$0.90 \leq CFI$
RMSEA	$RMSEA \leq 0.05$	$RMSEA \leq 0.08$
GFI	$0.95 \leq GFI$	$0.90 \leq GFI$
AGFI	$0.95 \leq AGFI$	$0.90 \leq AGFI$
TLI	$0.95 \leq TLI$	$0.90 \leq TLI$
SRMR	$<0,05$	$<0,08$

Kaynak:Çapık, 2014, s. 196-199.

Planlı davranış teorisi için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu Şekil 4.2’de ifade edilmiştir.

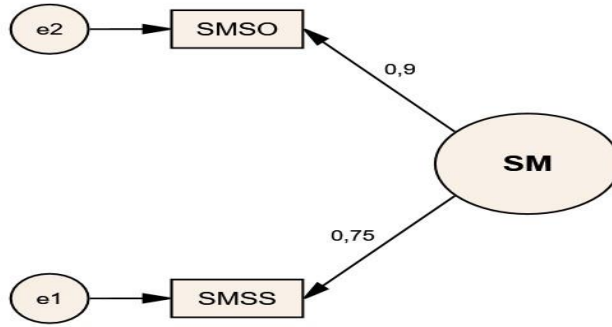
Şekil 4.2:Planlı Davranış (Eylem) Teorisi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

CMIN/DF=2,712; CMIN=5,424; DF=2; CFI=.966; p=.000; RMSEA=.064; GFI=.950; AGFI=.952; TLI=.900

Yapılan analiz sonucunda uyum iyiliği değerlerinin; CMIN/DF, p, RMSEA, TLI kabul edilebilir; CFI, GFI, AGFI, SRMR (0,0297) ideal sınırlar içerisinde olduğu gözlemlenmiştir. Standardize edilmiş yol katsayıları değerleri 0,50’nin üzerinde olduğu için (Şimşek, 2007) faktör ve maddelerin ölçeği ifade gücünün yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal medya kullanım ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Şekil 4.3’te sunulmuştur.

Şekil 4.3:Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

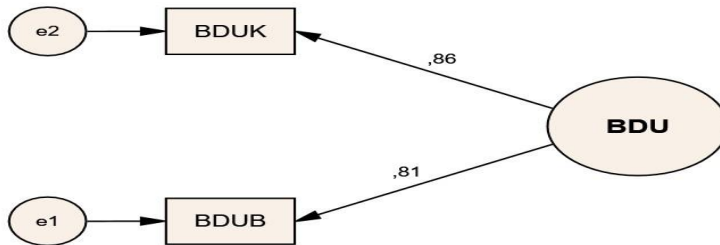


CMIN=,000; DF=0; CFI=1,000; GFI=1,000

Sosyal medya kullanım ölçeğinin SRMR değeri 0,0307 olarak saptanmıştır. Analiz bulguları incelendiğinde sıfır serbestlik derecesi ($\chi^2 = .000$; d. f = 0) tespit edildiğinden ki-kare testine olasılık atanamayacağı ve modelin test edilmesinin mümkün olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla model mükemmel uyuma sahiptir (Rabaglietti vd., 2013, s. 13).

Besin destek ürünleri ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi Şekil 4.4'te verilmiştir.

Şekil 4.4:Besin Destek Ürünleri Kullanım Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi



CMIN=,000; DF=0; CFI=1,000; GFI=1,000; AGFI=1,000

Besin destek ürünleri SRMR değerinin 0,0401 olduğu saptanmıştır. Sosyal medya kullanım ölçeğinde olduğu gibi sıfır serbestlik derecesi ($\chi^2 = .000$; d. f = 0) tespit edildiğinden ki-kare testine olasılık atanamayacağı ve modelin test edilmesinin mümkün olmadığı tespit edilmiştir. Sosyal medya ölçeğinde olduğu gibi bu model de mükemmel uyuma sahiptir (Rabaglietti vd., 2013, s. 13).

4.6.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Tanımlayıcı İstatistik Analizleri

Katılımcıların araştırmada kullanılan ölçeklere verdikleri yanıtlar doğrultusunda

özelliklerinin tanımlanması için tanımlayıcı istatistiki analizleri gerçekleştirilmiştir. Planlı davranış teorisi tanımlayıcı istatistiki analizleri sonucu elde edilen veriler tablo 4.15’de özetlenmiştir.

Tablo 4.15: Planlı Davranış Teorisi Ölçeği Tanımlayıcı İstatistiki Analiz Bulguları

Faktörler	$\bar{X}$	SS	Değerlendirme
DYT	3,08	1,145	Orta
DYT1	3,45	1,301	Yüksek
DYT2	2,46	1,269	Düşük
DYT3	2,40	1,282	Düşük
DYT4	3,70	1,333	Yüksek
DYT5	3,55	1,228	Yüksek
DYT6	2,44	1,265	Düşük
DYT7	3,59	1,290	Yüksek
ÖN	3,09	1,158	Orta
ÖN1	2,55	1,233	Düşük
ÖN2	2,55	1,249	Düşük
ÖN3	3,60	1,277	Yüksek
ÖN4	3,66	1,276	Yüksek
ADK	3,13	1,172	Orta
ADK1	3,20	1,264	Orta
ADK2	3,09	1,232	Orta
ADK3	3,09	1,233	Orta
N	3,25	1,180	Orta
N1	3,53	1,277	Yüksek
N2	3,52	1,278	Yüksek
N3	2,63	1,273	Orta
N4	2,68	1,312	Orta
N5	3,53	1,327	Yüksek
N6	3,59	1,322	Yüksek
PDT	3,14	1,044	Orta

Yapılan analize göre; davranışa yönelik tutumun genel ortalamasına bakıldığında (3,08) orta seviyede olduğu saptanmıştır. Katılımcıların DYT alt faktörlerine verdikleri yanıtlar incelendiğinde ise; 2,40-3,59 arasında değerler aldıkları gözlemlenmiştir. En yüksek katılımın DYT4 “Sağlıklı olabilmek için besin destek ürünleri kullanırım/satın alırım” maddesinde gerçekleştiği tespit edilmiştir.

Öznel normun genel ortalamasına bakıldığında (3,09) orta seviyede olduğu saptanmıştır. ÖN alt faktörleri incelendiğinde ise; 2,55 ile 3,66 arasında değerler aldıkları

belirlenmiştir. Katılımın en yüksek olduğu madde ise ÖN4 “Ailem besin destek ürünleri satın almamı/kullanmamı onaylar.” olarak tespit edilmiştir.

Algılanan davranışsal kontrolün genel ortalamasına (3,13) ve alt faktörlerine bakıldığında (3,09-3,20) orta seviyede oldukları tespit edilmiştir. En yüksek katılımın ADK1 “Besin destek ürünlerini kullanmak/satın almak kim olduğumun önemli bir parçasıdır.” maddesinde gerçekleştiği gözlemlenmiştir.

Niyetin genel ortalamasına bakıldığında (3,25) orta seviyede olduğu saptanmıştır. N alt faktörleri incelendiğinde ise; 2,63 ile 3,59 arasında değerler aldıkları belirlenmiştir. En yüksek katılıma sahip olan maddenin ise N6 “Başkalarına besin destek ürünleri kullanma hakkında olumlu şeyler söyleyebilirim.” olduğu gözlemlenmiştir.

Planlı davranış teorisi ölçeğinin genel ortalamasına bakıldığında 3,14 ile orta seviyede olduğu gözlemlenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların çoğunluğunun besin destek ürünlerini sağlıklı olabilmek için kullandıkları, besin destek ürünlerini kullandıklarında kendilerini daha iyi hissettikleri, özellikle aile bireylerinin ve tercihlerine önem verdikleri çoğu kişinin besin destek ürünlerini kullanmalarını onayladıkları, başkalarına besin destek ürünleri kullanımı ile ilgili olumlu şeyler söyleyebilecekleri ve yakın zamanda besin destek ürünleri satın almak istedikleri sonucuna varılmıştır.

Sosyal medya ölçeği tanımlayıcı istatistiki analiz sonuçları tablo 4.16’da açıklanmıştır.

Tablo 4.16: Sosyal Medya Ölçeği Tanımlayıcı İstatistik Analiz Bulguları

Faktörler	$\bar{X}$	SS	Değerlendirme
SMSÖ	3,09	0,952	Orta
SMSÖ1	3,62	1,447	Yüksek
SMSÖ2	2,95	1,267	Orta
SMSÖ3	2,97	1,273	Orta
SMSÖ4	3,39	1,185	Orta
SMSÖ5	3,01	1,291	Orta
SMSÖ6	3,32	1,266	Orta
SMSÖ7	2,97	1,301	Orta
SMSÖ8	3,60	1,362	Yüksek
SMSÖ9	2,90	1,365	Orta
SMSÖ10	2,26	1,305	Düşük
SMSS	3,07	1,131	Orta
SMSS1	2,15	1,341	Düşük
SMSS2	2,09	1,339	Düşük
SMSS3	3,35	1,396	Orta
SMSS4	3,33	1,427	Orta
SMSS5	3,37	1,364	Orta
SMSS6	2,55	1,458	Düşük
SMSS7	3,65	1,458	Yüksek
SMSS8	3,45	1,348	Yüksek
SMSS9	3,66	1,539	Yüksek
SM	3,08	0,930	Orta

Satın alma öncesi sosyal medya (SMSÖ)’nin genel ortalamasına bakıldığında 3,09 ile orta seviyede olduğu saptanmıştır. SMSÖ alt faktörleri incelendiğinde 2,26 ile 3,62 arasında değerler aldıkları gözlemlenmiştir. En yüksek katılıma sahip olan maddenin SMSÖ1 “Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmetle ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.” olduğu tespit edilmiştir.

Satın alma sonrası sosyal medya (SMSS)’nin genel ortalamasına bakıldığında 3,07 ile orta seviyede olduğu belirlenmiştir. SMSS alt faktörleri incelendiğinde 2,09 ile 3,66 arasında değerler aldıkları gözlemlenmiştir. En yüksek katılımın SMSS9 “Ürün/hizmetinden memnun olmadığım firma/markanın sosyal medyada beni fark etmemiş ve iletişime geçmemiş olması memnuniyetsizliğimi artırır.” maddesinde gerçekleştiği tespit edilmiştir.

Sosyal medya kullanım ölçeğinin genel ortalamasının 3,08 ile orta seviyede olduğu saptanmıştır. Elde edilen analiz sonuçlarına göre katılımcıların çoğunun bir

ürün/hizmet almadan önce sosyal medya aracılığı ile araştırma yaptıkları gözlemlenmiştir. Firma/markaların sosyal medya üzerinden kullanıcılarla iletişime geçmesinin satın almada olumlu etki yarattığı, satın alınan ürün/hizmetle ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanıdıkları kişilerin tavsiyelerini dikkate aldıkları sonucuna varılmıştır. Ürün/hizmetin satın alınması sonucunda marka/firmanın katılımcıları sosyal medyada fark etmesi memnuniyeti arttırırken fark etmemesinin ise memnuniyetsizliği arttırdığı gözlemlenmiştir.

Besin destek ürünleri kullanım ölçeğinin tanımlayıcı istatistiki analiz sonuçları 4.17’de açıklanmıştır.

Tablo 4.17: Besin Destek Ürünleri Kullanım Ölçeği Tanımlayıcı İstatistiki Analiz Bulguları

Faktörler	$\bar{X}$	SS	Değerlendirme
BDÜK	2,91	0,261	Orta
BDÜK1	2,79	0,405	Orta
BDÜK2	2,73	0,163	Orta
BDÜK3	3,29	0,986	Orta
BDÜK4	2,83	1,326	Orta
BDÜK5	2,81	1,16	Orta
BDÜK6	2,45	0,919	Düşük
BDÜK7	3,45	1,257	Yüksek
BDÜB	3,26	0,640	Orta
BDÜB1	2,44	1,270	Düşük
BDÜB2	2,98	1,282	Orta
BDÜB3	2,86	1,321	Orta
BDÜB4	3,60	1,237	Yüksek
BDÜB5	4,18	1,211	Yüksek
BDÜB6	3,52	1,337	Yüksek
BDÜ	3,09	0,249	Orta

Besin destek ürünleri kullanımının genel ortalamasına bakıldığında 2,91 ile orta düzeyde olduğu saptanmıştır. BDÜK alt faktörleri incelendiğinde 2,45 ile 3,45 arasında değerler aldıkları tespit edilmiştir. En yüksek katılıma sahip olan maddenin BDÜK7 “Besin destek ürünlerinin zararlı olabildiği durumlar hakkında bilginiz var mı?” olduğu gözlemlenmiştir.

Besin destek ürünleri bilgi düzeylerinin genel ortalamasına bakıldığında 3,26 ile orta düzeyde olduğu saptanmıştır. BDÜB alt faktörleri incelendiğinde 2,44 ile 4,18 arasında değerler aldıkları belirlenmiştir. En yüksek katılımın BDÜB5 “Besin destek

ürünleri, ilgili konuda eğitim almış kişilerin tavsiyesi ile kullanılmalıdır.” maddesi olduğu tespit edilmiştir.

Besin destek ürünleri kullanım ölçeğinin genel ortalamasının 3,09 ile orta seviyede olduğu saptanmıştır. Elde edilen analiz verilerine göre katılımcıların çoğunun besin destek ürünlerini ilaç olarak görmedikleri, besin destek ürünlerinin zararlı olduğu durumlarla ilgili bilgi sahibi oldukları gözlemlenirken besin destek ürünlerinin doğal ya da sentetik olmasının katılımcılar için önem arz ettiği tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların çoğu bireylerin sağlıklı ve düzenli beslenme alışkanlıkları olsa dahi besin destek ürünlerine ihtiyaç duyulabileceğini, besin destek ürünlerinin diğer ilaçlarla etkileşiminin sağlık açısından problem yaratabilmesine karşın besin destek ürünlerinin eğitim almış kişilerin tavsiyesi üzerine kullanılması gerektiğini savunmuşlardır.

4.6.4. Demografik Verilerin Analizi

Katılımcılara ait yaş, cinsiyet, eğitim durumu, ortalama aylık gelir, kronik rahatsızlık durumu ve devamlı kullanılan ilaç durumuna ilişkin bilgiler tablo 4.18’de görülmektedir.

Tablo 4.18: Demografik Bilgiler

Özellikler	Kategoriler	N	%
Yaş	18-26	224	45,4
	27-35	177	35,9
	36-44	47	9,5
	45 ve üzeri	45	9,1
Cinsiyet	Kadın	321	65,1
	Erkek	172	34,9
Eğitim Durumu	İlköğretim	25	5,1
	Lise	99	20,1
	Ön lisans	89	18,1
	Lisans	242	49,1
	Lisansüstü	38	7,7
Ortalama Aylık Gelir	12.500 TL ve altı	150	30,4
	12.501 TL-20.000 TL	79	16
	20.001 TL-27.500 TL	60	12,2
	27.501 TL-35.000 TL	54	11
	35.001 TL ve üzeri	150	30,4
Kronik Rahatsızlık Durumu	Evet	76	15,4
	Hayır	417	84,6
Devamlı Kullanılan İlaç Durumu	Evet	104	21,1
	Hayır	389	78,9
Toplam		493	100

Yapılan analiz sonuçları neticesinde; katılımcıların %65,1 (321)'i kadın, %34,9 (172)'u erkek olarak saptanmıştır. Katılımcıların yaş aralıklarına bakıldığında; %45,4 (224)'ünün 18-26 yaş, %35,9 (177)'unun 27-35 yaş, %9,5 (47)'inin 36-44 yaş, %9,1 (45)'inin 45 yaş ve üzeri olduğu, katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde ise; %5,1 (25)'inin ilköğretim, %20,1 (99)'inin lise, %18,1 (89)'inin ön lisans, %49,1 (242)'inin lisans, %7,7 (38)'sinin ise lisansüstü eğitim düzeyinde oldukları gözlemlenmiştir. Katılımcıların %30,4 (150)'ü 12.500 TL ve altı, %30,4 (150)'ü 35.001 TL ve üstü, %16 (79)'sı 12.501 TL-20.000 TL, %12,2 (60)'si 20.001 TL-27.500 TL ve %11 (54)'i 27.501 TL-35.000 TL gelire sahiptir. Katılımcıların %15,4 (76)'ü kronik rahatsızlığa sahipken %84,6 (417)'sının kronik bir rahatsızlığı olmadığı; %21,1 (104)'lik kısmının devamlı ilaç kullandığı, %78,9 (389)'luk kısmın ise devamlı olarak bir ilaç kullanmadığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların çoğunluğu 18-26 yaş aralığında (%45,4; n=224), kadın (%65,1; n=321), lisans mezunu (%49,1; n=242), 12.500 TL ve altı (%30,4; n=150) ile 35.001 TL

ve üzeri (%30,4; n=150) gelire sahip, kronik rahatsızlığı (%84,6; n=417) ve devamlı ilaç kullanma durumu olmayan (%78,9; n=389) kişilerden oluşmaktadır.

Katılımcıların sosyal medya platformlarını kullanım durumu incelenmiş olup analiz sonuçları tablo 4.19’da görülmektedir.

Tablo 4.19: Sosyal Medya Platformlarını Kullanım Durumu

Sosyal Medya Platformları Kullanım Durumu	Kategoriler	N	%
Blog	Hiçbir Zaman	296	60
	Nadiren	110	22,3
	Ara sıra	57	11,6
	Sıklıkla	24	4,9
	Her Zaman	6	1,2
Mikroblog (Twitter)	Hiçbir Zaman	167	33,9
	Nadiren	102	20,7
	Ara sıra	104	21,1
	Sıklıkla	71	14,4
	Her Zaman	49	9,9
Sosyal Ağlar (Facebook, Google Plus)	Hiçbir Zaman	56	11,4
	Nadiren	64	13
	Ara sıra	111	22,5
	Sıklıkla	120	24,3
	Her Zaman	142	28,8
Medya Paylaşım Siteleri (YouTube, Flickr, Slideshare)	Hiçbir Zaman	63	12,8
	Nadiren	102	20,7
	Ara sıra	114	23,1
	Sıklıkla	113	22,9
	Her Zaman	101	20,5
Wikiler (Wikipedia)	Hiçbir Zaman	190	38,5
	Nadiren	110	22,3
	Ara sıra	93	18,9
	Sıklıkla	70	14,2
	Her Zaman	30	6,1
Sosyal İşaretleme ve Etiketleme (StumbleUpon, Reddit)	Hiçbir Zaman	317	64,3
	Nadiren	109	22,1
	Ara sıra	37	7,5
	Sıklıkla	18	3,7
	Her Zaman	12	2,4
Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar, Sözlükler)	Hiçbir Zaman	220	44,6
	Nadiren	105	21,3
	Ara sıra	95	19,3
	Sıklıkla	49	9,9
	Her Zaman	24	4,9

Tablo 4.19: Sosyal Medya Platformlarını Kullanım Durumu (Devamı)

Podcast	Hiçbir Zaman	263	53,3
	Nadiren	100	20,3
	Ara sıra	86	17,4
	Sıklıkla	26	5,3
	Her Zaman	18	3,7
Sanal Dünyalar (Knight Online, WOW, Second Life)	Hiçbir Zaman	347	70,4
	Nadiren	88	17,8
	Ara sıra	36	7,3
	Sıklıkla	10	2
	Her Zaman	12	2,4
Toplam		493	100

Analiz sonuçlarına göre; katılımcıların 142'sinin (%28,8) sosyal ağları, 101'inin (%20,5) ise medya paylaşım sitelerini aktif olarak kullandıkları gözlemlenmiştir. Mikroblogları ise 104 katılımcı (%21,1) ara sıra kullandığını ifade ederken 167 katılımcı (%33,9) hiçbir zaman kullanmadığını belirtmiştir. Ayrıca katılımcıların çoğunun blog (%60; n=296), wikiler (%38,5; n=190), sosyal işaretleme ve etiketleme (%64,3; n=317), çevrimiçi topluluklar (%44,6; n=220), podcast (%53,3; n=263) ve sanal dünyalar (%70,4; n=347) gibi sosyal medya platformlarını hiçbir zaman kullanmadığını ifade ettiği saptanmıştır.

Besin destek ürünlerinin kullanımı hakkında verilen bilgiler de ayrıca incelenmiştir. Analiz sonuçları Tablo 4.20'de ifade edilmiştir.

Tablo 4.20: Besin Destek Ürünleri Kullanım Durumu

Özellikler	Kategoriler	N	%
1. Son üç ay içerisinde besin destek ürünü kullandınız mı?	Evet	102	20,7
	Hayır	391	79,3
2. Besin destek ürünü kullanımınızdaki beklentiniz nedir?			
Kendimi iyi hissetmek istiyorum.	Evet	175	35,5
	Hayır	318	64,5
Zihinsel performansımı arttırmak istiyorum.	Evet	104	21,1
	Hayır	389	78,9
Hastalıklara karşı dirençli olmak istiyorum.	Evet	237	48,1
	Hayır	256	51,9
Yaşlanma etkilerini geciktirmek için kullanmak istiyorum.	Evet	58	11,8
	Hayır	435	88,2
Belirli bir sağlık problemimin çözümünü sağlamak için kullanıyorum.	Evet	92	18,7
	Hayır	401	81,3

Tablo 4.20: Besin Destek Ürünleri Kullanım Durumu (Devamı)

Özellikler	Kategoriler	N	%
Diğer	Evet	124	25,2
	Hayır	369	74,8
3. Besin destek ürünlerini satın alırken öncelikli olarak hangisine dikkat edersiniz?	Fiyat	37	7,5
	Marka	41	8,3
	Kalite	192	38,9
	Doğallık	187	37,9
	Yerli üretim olması	36	7,3
	Sağlık çalışanları/konu ile ilgili eğitim almış kişiler	320	64,9
4. Besin destek ürünleri kullanımı ile ilgili öncelikli olarak bilgi edindiğiniz kaynaklar nelerdir?	Arkadaş çevresi	56	11
	Yazılı basın (Kitap, dergi, broşür vs.)	38	8
	Görsel basın (Reklamlar)	38	8
	Diğer	41	8,3
	Evet	108	21,9
5. Besin destek ürünleri tercihinizde yapılan reklamlardan etkilenir misiniz?	Dikkatimi çekmedi	63	12,8
	Hayır	137	27,8
	Bazen	185	37,5
6. Kullanacağınız besin destek ürünlerinin doğal ya da sentetik olması sizin için önemli midir?	Önemli	377	76,5
	Fark etmez	55	11,2
	Önemli değil	18	3,7
	Fikrim yok	43	8,7
	Evet	158	32,0
7. Besin destek ürünlerinin zararlı olabildiği durumlar hakkında bilginiz var mı?	Yeterince	84	17
	Çok az	167	33,9
	Hayır	41	8
	Fikrim yok	43	8,7
Toplam		493	100

Analiz sonuçlarına göre katılımcıların çoğunun son üç ay içerisinde besin destek ürünü kullanmadığı (%79,3; n=391), besin destek ürünü kullanımındaki beklentinin hastalıklara karşı direnç olduğu (%48,1; n=37) ve besin destek ürünleri satın alınırken kalite ve doğallıktan yana olduğu (%76,8; n=379) gözlemlenmiştir. Ayrıca besin destek ürünleri hakkında bilgi edinilen kaynağın sağlık çalışanları/konu ile ilgili eğitim almış kişiler olduğu (%64,9; n=320), besin destek ürünleri ile yapılan reklamlardan etkilenme konusunda dağınık cevaplar verildiği, kullanılan besin destek ürünlerinin doğal ya da sentetik olmasının önem arz ettiği (76,5; n=377) ve besin destek ürünlerinin zararlı

olabileceği durumlar hakkında bilgi sahibi olunduğu (%49; n=242) gözlemlenmiştir.

4.6.5. Hipotezlerin Testi

Yapılan çalışmada yer alan değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesi için korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Verilerin normal dağılım sergilediği gözlemlendiğinden Pearson Korelasyon Analizi tekniği kullanılmıştır. Elde edilen analiz bulguları tablo 4.21’de özetlenmiştir.



Tablo 4.21: Korelasyon Analizi Bulguları

Değişkenler	<i>PDT</i>	<i>DYT</i>	<i>ÖN</i>	<i>ADK</i>	<i>N</i>	<i>SM</i>	<i>SMSÖ</i>	<i>SMSS</i>	<i>BDÜ</i>	<i>BDÜK</i>	<i>BDÜB</i>
<i>PDT</i>	1										
<i>DYT</i>	,927** (p=0,000)	1									
<i>ÖN</i>	,892** (p=0,000)	,802** (p=0,000)	1								
<i>ADK</i>	,789** (p=0,000)	,632** (p=0,000)	,595** (p=0,000)	1							
<i>N</i>	,926** (p=0,000)	,764** (p=0,000)	,775** (p=0,000)	,725** (p=0,000)	1						
<i>SM</i>	,444** (p=0,000)	,394** (p=0,000)	,392** (p=0,000)	,401** (p=0,000)	,409** (p=0,000)	1					
<i>SMSÖ</i>	,390** (p=0,000)	,360** (p=0,000)	,338** (p=0,000)	,320** (p=0,000)	,363** (p=0,000)	,889** (p=0,000)	1				
<i>SMSS</i>	,407** (p=0,000)	,348** (p=0,000)	,365** (p=0,000)	,397** (p=0,000)	,371** (p=0,004)	,904** (p=0,000)	,609** (p=0,000)	1			
<i>BDÜ</i>	-,112* (p=0,013)	-,125** (p=0,005)	-,084 (p=0,062)	-,088 (p=0,051)	-,089* (p=0,048)	-,040 (p=0,373)	-,068 (p=0,133)	-,006 (p=0,886)	1		
<i>BDÜK</i>	-,284** (p=0,000)	-,309** (p=0,000)	-,241** (p=0,000)	-,188** (p=0,000)	-,238** (p=0,000)	-,167** (p=0,000)	-,175** (p=0,000)	-,127** (p=0,005)	,541** (p=0,000)	1	
<i>BDÜB</i>	,102* (p=0,024)	,106* (p=0,019)	,098* (p=0,029)	,051 (p=0,261)	,091* (p=0,045)	,090* (p=0,047)	,064 (p=0,158)	,096* (p=0,033)	,727** (p=0,000)	-,184** (p=0,000)	1

*p<0.01 anlamlılık düzeyinde

** p< 0.05 anlamlılık düzeyinde

Yapılan korelasyon analizi sonuçlarına bakıldığında sosyal medya kullanımı ile

planlı davranış teorisi ($r=0,444$; $p=0,000$) ve planlı davranış teorisinin alt boyutları olan; davranışa yönelik tutum ($r=0,394$; $p=0,000$), öznel norm ($r=0,392$; $p=0,000$), algılanan davranışsal kontrol ($r=0,401$; $p=0,000$) ve niyet ($r=0,409$; $p=0,000$) arasında pozitif yönde, orta ve $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre, bireylerin çevresindeki kişilerden besin destek ürünleri hakkında olumlu veya olumsuz fikirler duyması besin destek ürünleri hakkında bilgi edinmek için sosyal medyayı önemli bir konuma getirmektedir şeklinde ifade edilebilir.

Sosyal medyada satın alma öncesi sosyal medya ile planlı davranış teorisi ($r=0,390$; $p=0,000$) ve planlı davranış teorisinin alt boyutları olan; davranışa yönelik tutum ($r=0,360$; $p=0,000$), öznel norm ($r=0,338$; $p=0,000$), algılanan davranışsal kontrol ($r=0,320$; $p=0,000$) ve niyet ($r=0,363$; $p=0,000$) arasında pozitif yönde, orta ve $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Buna göre planlı davranış teorisi ve alt boyutlarındaki herhangi bir artış ya da azalış sosyal medya kullanımını arttırmakta veya azaltmaktadır.

Satın alma sonrası sosyal medya ile planlı davranış teorisi ($r=0,407$; $p=0,000$) ve planlı davranış teorisinin alt boyutları olan; davranışa yönelik tutum ($r=0,348$; $p=0,000$), öznel norm ($r=0,365$; $p=0,000$), algılanan davranışsal kontrol ($r=0,397$; $p=0,000$) arasında pozitif yönde, orta ve $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Sosyal medyada satın alma sonrası sosyal medya ile niyet ($r=0,371$; $p=0,004$) arasında pozitif yönde orta ve $p<0,01$ anlamlılık düzeyinde bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Bu sonuca göre bireylerin, besin destek ürünlerini kullanması sonucunda geliştirdiği tutuma yönelik sosyal medyada paylaşım yapmasının olası bir durum olduğu söylenebilir.

Besin destek ürünleri ile davranışa yönelik tutum arasında ($r=-0,125$; $p=0,005$) negatif yönde, zayıf ve $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların davranışa yönelik tutum düzeyinin artması ya da azalması besin destek ürünleri kullanım düzeylerini ters yönde değiştirmektedir.

Besin destek ürünlerinin; planlı davranış teorisi ($r=-0,112$; $p=0,013$) ve niyet ($r=-0,089$; $p=0,048$) ile arasında negatif, zayıf ve $p<0,01$ anlamlılık düzeyinde bir ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların planlı davranış teorisi ve niyet düzeyleri arttıkça ya da azaldıkça besin destek ürünlerini satın alımları ters yönde değişmektedir.

Besin destek ürünleri kullanımının; PDT ($r=-0,284$; $p=0,000$), ÖN ($r=-0,241$;

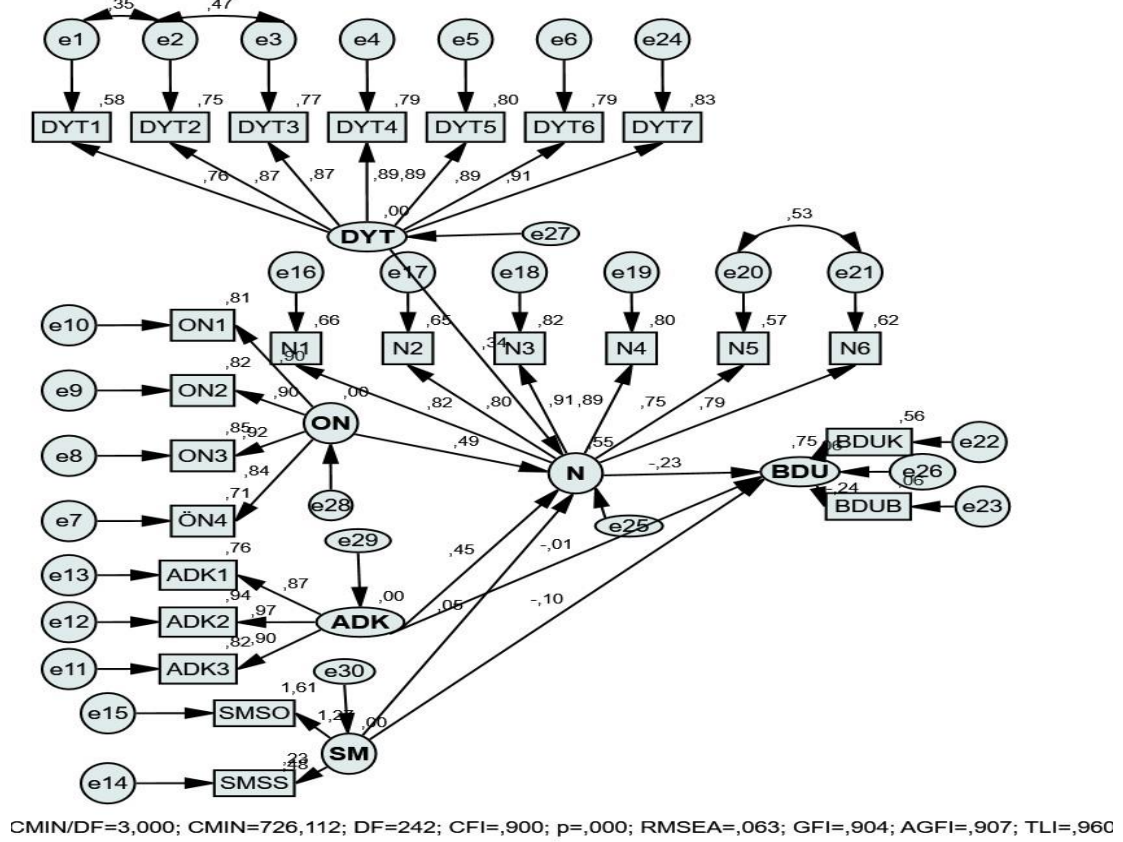
$p=0,000$), ADK ($r=-0,188$; $p=0,000$), N ($r=-0,238$; $p=0,000$), SM ($r=-0,167$; $p=0,000$), SMSÖ ($r=-0,175$; $p=0,000$), SMSS ($r=-0,127$; $p=0,000$) ile arasında zayıf, negatif yönde ve $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Besin destek ürünleri kullanımının DYT ($r=-0,309$; $p=0,000$) ile orta düzeyde, negatif yönde ve $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde ilişkisi olduğu görülmüştür. Katılımcıların planlı davranış teorisi ve sosyal medya kullanım düzeyleri arttıkça ya da azaldıkça besin destek ürünü kullanımları ters yönde değişmektedir. Bireylerin sosyal medya kullanımı arttıkça besin destek ürünleri kullanımında düşüş gözlemlenebilir. Bunun sebebi ise sosyal medyada yapılan reklamların bireyler tarafından pr çalışması olarak algılanması şeklinde yorumlanabilir.

Besin destek ürünleri bilgi düzeyinin; PDT ($r=0,102$; $p=0,024$), DYT ($r=0,106$; $p=0,019$), ÖN ($r=0,098$; $p=0,029$), N ($r=0,091$; $p=0,045$), SM ($r=0,090$; $p=0,047$) ve SMSS ($r=0,096$; $p=0,033$) ile arasında pozitif yönde, zayıf ve $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların planlı davranış teorisi ve sosyal medya kullanım düzeyi arttıkça ya da azaldıkça besin destek ürünleri bilgi düzeyi doğru yönde değişmektedir. Bireyler, besin destek ürünleri hakkında olumlu duyular alıp besin destek ürünleri kullanma niyeti oluşturdıklarında bu ürünler hakkındaki bilgilere ulaşmak için sosyal medyada araştırma yapabilir ve kullanım sonrası deneyimlerini sosyal medya aracılığı ile diğer bireylere aktarabilir şeklinde ifade edilebilir.

4.6.5.1. Yapısal Eşitlik Modellemesi Analiz Bulguları

Araştırma modelinin geçerliliği ve hipotezlerin test edilmesi amacı ile yapısal eşitlik modellemesi analizi uygulanmıştır. Verilerin normal dağılım göstermesi sonucunda analizde Maximum Likelihood yöntemi kullanılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen bulgular şekil 4.5’de belirtilmiştir.

Şekil 4.5:Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Bulguları



Modeldeki değişkenler; N: Niyet, DYT: Davranışa Yönelik Tutum, ÖN: Özel Norm, ADK: Algılanan Davranışsal Kontrol, SM: Sosyal Medya, BDÜ: Besin Destek Ürünleri'ni ifade etmektedir. Model üzerinde yer alan oklar araştırmanın modeline ve hipotezlerine uygun olarak düzenlenmiştir. Şekilde yer alan çift yönlü oklar modelin kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerine ulaşabilmesi için gerçekleştirilen modifikasyonları ifade etmektedir. DYT1-DYT2, DYT2-DYT3 ve N5-N6 ifadeleri arasında modifikasyon gerçekleştirilmiştir ve modelin daha iyi bir uyum iyiliği değeri aldığı gözlemlenmiştir.

Araştırma modelinde uyum iyiliği değerleri; CMIN/DF, CFI, p, RMSEA, GFI, SRMR (0,064), AGFI kabul edilebilir; TLI ise ideal uyum indeksi değerine sahiptir. Bu sonuçlar neticesinde elde edilen verilerin, modeli açıklamada yeterli olduğu saptanmıştır.

Modelde; davranışa yönelik tutumun niyet üzerinde %34'lük pozitif etkisi olduğu, öznel normun niyet üzerinde %49'luk pozitif bir etkisi olduğu, algılanan davranışsal kontrolün niyet üzerinde %45'lik pozitif etkisi olduğu, algılanan davranışsal kontrolün besin destek ürünleri üzerinde %1'lik negatif etkisi olduğu, sosyal medyanın

niyet üzerinde %5’lik pozitif etkisi olduğu, sosyal medyanın besin destek ürünleri üzerinde %10’luk negatif etkisi olduğu, niyetin besin destek ürünleri üzerinde %23 negatif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu etkilerin anlamlı olup olmadığının tespit edilmesi için AMOS çıktılarına bakılmıştır (Bkz. Tablo 4.22).

Tablo 4.22: Yol Analizi Bulguları

Yapısal İlişkiler	B	CR	SE	P	Hipotez	Hipotez Sonuçları
DYT---->N	0,337	8,920	0,033	***	H₁	Kabul
ÖN---->N	0,489	12,282	0,032	***	H₂	Kabul
ADK---->N	0,445	11,819	0,029	***	H₃	Kabul
SM---->N	0,050	1,933	0,041	0,053	H₄	Red
N---->BDÜ	-0,225	-3,266	0,016	0,001	H₅	Kabul
ADK---->BDÜ	-0,009	-0,132	0,012	0,895	H₆	Red
SM---->BDÜ	-0,199	-2,156	0,016	0,031	H₇	Kabul

Gerçekleştirilen analiz bulgularına göre; davranışa yönelik tutumun besin destek ürünleri satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde ve anlamlı düzeyde etkisi olduğu gözlemlenmiştir ($\beta=0,337$; $p<0,005$). Bunun sonucunda **H₁** hipotezi kabul edilmiştir.

Öznel normun besin destek ürünleri satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde ve anlamlı düzeyde etkisi olduğu gözlemlenmiş olup ($\beta=0,489$; $p<0,005$), **H₂** hipotezi kabul edilmiştir.

Algılanan davranışsal kontrolün besin destek ürünleri satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde ve anlamlı düzeyde etkisi olduğu gözlemlenmiş olup ($\beta=0,445$; $p<0,005$), **H₃** hipotezi kabul edilmiştir.

Sosyal medyanın besin destek ürünleri satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı tespit edilmiş ($\beta=0,050$; $p<0,053$), bu sebeple **H₄** hipotezi reddedilmiştir.

Niyetin besin destek ürünleri satın alma davranışı üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi olduğu gözlemlenmiş olup ($\beta=-0,225$; $p<0,005$), **H₅** hipotezi kabul edilmiştir.

Algılanan davranışsal kontrolün besin destek ürünleri satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı tespit edilmiş ($\beta=-0,009$; $p<0,895$), bu sebeple **H₆** hipotezi reddedilmiştir.

Sosyal medyanın besin destek ürünleri satın alma davranışı üzerinde negatif yönde ve anlamlı düzeyde bir etkisi olduğu gözlemlenmiş olup ($\beta=-0,199$; $p<0,005$), **H₇** hipotezi

kabul edilmiştir.

4.6.5.2. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Karşılaştırma Analizi Bulguları

Araştırma kullanılan değişkenlerin seviyelerinde demografik verilere (yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve ortalama aylık gelir) göre farklılaşma olup olmadığının tespit edilmesi amacı ile karşılaştırma analizi uygulanmıştır. Veriler normal dağılıma sahip oldukları için cinsiyet değişkeninde farklılaşmaların tespit edilmesi için Bağımsız Örneklem T-Testi; yaş, eğitim durumu ve ortalama aylık gelir hususundaki farklılaşmaların tespit edilmesi için de Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi uygulanmıştır.

4.6.5.2.1. Bağımsız Örneklem T-Testi

Cinsiyete göre katılımcıların; planlı davranış teorisi, davranışa yönelik tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, niyet, sosyal medya, satın alma öncesi sosyal medya, satın alma sonrası sosyal medya, besin destek ürünleri, besin destek ürünleri kullanımı ve besin destek ürünleri bilgi düzeylerindeki farklılıkları gözlemlemek amacıyla uygulanan bağımsız örneklem t-testi analiz sonuçları Tablo 4.23'te görülmektedir.

Tablo 4.23: Cinsiyete Göre Bağımsız Örneklem T-Testi Bulguları

N=493	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	SS	Sig.	Df	t	p
Satın Alma Sonrası SM	Kadın	321	3,33	1,090	0,089	491	0,989	p<0,05
	Erkek	172	3,54	1,196				
Besin Destek Ürünleri Kullanımı	Kadın	321	2,98	0,251	0,599	491	3,015	p<0,05
	Erkek	172	3,05	0,275				

Analiz bulguları incelendiğinde cinsiyete göre planlı davranış teorisi, davranışa yönelik tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, niyet, sosyal medya, satın alma öncesi sosyal medya, besin destek ürünleri ve besin destek ürünleri bilgi düzeylerinde anlamlı bir farklılık olmadığı ($p>0,05$) ve katılımcıların seviyelerinin yakın olduğu tespit edilmiştir.

Satın alma sonrası sosyal medya ve besin destek ürünleri kullanımında cinsiyet faktörüne göre farklılaşma olduğu saptanmıştır. Satın alma sonrası sosyal medya için iyi hâl puanlarının erkeklerde (ort.=3,54; ss.=1,196) kadınlara (ort.=3,33; ss.=1,090) göre daha yüksek olduğu tespit edilmiş ve anlamlı farklılık ($p<0,05$) gözlemlenmiştir.

Besin destek ürünleri kullanım seviyelerinin iyi hâl puanının erkeklerde (ort.=3,05; ss.=0,275) kadınlara (ort.=2,98; ss.=0,251) göre daha yüksek olduğu tespit edilmiş ve anlamlı farklılık ($p<0,05$) görülmüştür.

4.6.5.2.2. Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

İki veya daha fazla değişkenin olduğu durumlarda veriler normal dağılım gösteriyorsa karşılaştırma analizlerinden olan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmaktadır. Bu sebeple araştırmada yer alan demografik verilerden; yaş, eğitim durumu ve ortalama aylık gelir değişkenleri için ANOVA testi uygulanmıştır. Yaş faktörünün analiz bulguları Tablo 4.24'te görülmektedir.

Tablo 4.24: Yaşa Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Bulguları

N=493	Yaş	N	$\bar{X}$	SS	Sig.	UT	P	18-26	27-35	36-44	45 ve üzeri
Satin Alma Öncesi SM	18-26	224	3,86	0,899	0,169	Tukey	0,020		0,030	0,100	0,478*
	27-35	177	3,83	0,952				0,030		0,071	0,448*
	36-44	47	3,76	1,085				0,100	0,071		0,377
	45 ve üzeri	45	3,38	0,987				0,478*	0,448*	0,377	
	Toplam	493	3,80	0,952							

Analiz bulguları incelendiğinde yaşa göre planlı davranış teorisi, davranışa yönelik tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, niyet, sosyal medya, satın alma sonrası sosyal medya, besin destek ürünleri, besin destek ürünleri kullanımı ve besin destek ürünleri bilgi düzeylerinde anlamlı bir farklılık olmadığı ($p>0,05$) tespit edilmiştir.

Satin alma öncesi sosyal medya düzeylerinde yaşa göre ($p<0,05$) anlamlı bir farklılaşma olduğu saptanmıştır. Farklılaşmanın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için Tukey tekniği uygulanmış ve çıktılarına bakılmıştır ($sig>0,05$). 18-26 yaş aralığındaki katılımcıların (ort.=3,86) satın alma öncesi sosyal medya kullanımlarının 45 yaş ve üzeri (ort.=3,38) katılımcıların satın alma öncesi sosyal medya kullanımlarına göre daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

27-35 yaş aralığındaki katılımcıların (ort.=3,83) satın alma öncesi sosyal medya kullanımlarının 45 yaş ve üzeri (ort.=3,38) katılımcıların satın alma öncesi sosyal medya kullanımlarına göre daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Ortalama aylık gelir düzeyinin ANOVA testi analiz bulguları tablo 4.25'de

görülmektedir.

Tablo 4.25: Ortalama Aylık Gelir Düzeyi Tek Yönlü Varyans Analizi Bulguları

N=493	Ort. Aylık Gelir	N	$\bar{X}$	SS	Sig.	UT	p.	12.500 TL ve altı	12.501 TL-20.000 TL	20.001 TL-27.500 TL	27.501 TL-35.000 TL	35.001 TL ve üzeri
BDÜB	12.500 TL ve altı	150	3,30	0,553	0,033	GH	0,002		0,168	0,029	0,286	0,081
	12.501 TL-20.000 TL	79	3,02	0,620				0,168	0,139	0,117	0,249*	
	20.001 TL-27.500 TL	60	3,13	0,564				0,029	0,139	0,257	0,350*	
	27.501 TL-35.000 TL	54	3,27	0,786				0,286	0,117	0,257	0,367*	
	35.001 TL ve üzeri	150	3,38	0,672				0,081	0,249*	0,350*	0,367*	
	Toplam	493	3,26	0,640								

Analiz bulguları incelendiğinde ortalama aylık gelir düzeyine göre planlı davranış teorisi, davranışa yönelik tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, niyet, sosyal medya, satın alma öncesi sosyal medya, satın alma sonrası sosyal medya, besin destek ürünleri, besin destek ürünleri kullanımı seviyelerinde anlamlı bir farklılık olmadığı ($p>0,05$) sonucuna ulaşılmıştır.

Besin destek ürünleri bilgi düzeyinde ortalama aylık gelire göre ($p<0,05$) anlamlı bir farklılaşma olduğu saptanmıştır. Farklılaşmanın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için Games Howell tekniği uygulanmış ve çıktılarına bakılmıştır ($\text{sig}<0,05$). Ortalama aylık gelir düzeyi 12.501 TL-20.000 TL olan katılımcıların (Ort.=3,02) besin destek ürünleri bilgi düzeyinin ortalama aylık gelir düzeyi 35.001 TL ve üzeri olan katılımcılara (Ort.=3,38) göre daha az olduğu gözlemlenmiştir.

Ortalama aylık gelir düzeyi 20.001 TL-27.500 TL olan katılımcıların (ort.=3,13) besin destek ürünleri bilgi düzeyinin ortalama aylık gelir düzeyi 35.001 TL ve üzeri olan katılımcılara (Ort.=3,38) göre daha az olduğu tespit edilmiştir.

Ortalama aylık gelir düzeyi 27.501 TL-35.000 TL olan katılımcıların (ort.=3,27) besin destek ürünleri bilgi düzeyinin ortalama aylık gelir düzeyi 35.001 TL ve üzeri olan katılımcılara (Ort.=3,38) göre daha az olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların eğitim durumunun ANOVA testi analiz bulguları tablo 4.26’da ifade edilmiştir.

Tablo 4.26: Eğitim Durumu Tek Yönlü Varyans Analizi Bulguları

N=493	Eğitim Durumu	N	$\bar{X}$	SS	Sig.	UT	P	Ortaöğretim	Önlisans	Lisans	Lisansüstü
PDT	Ortaöğretim	124	3,32	1,027	0,103	Tukey	0,000		0,563*	0,067	0,216
	Önlisans	89	3,39	1,168				0,563*		0,495*	0,346
	Lisans	242	3,89	1,017				0,067	0,495*		0,149
	Lisansüstü	38	3,54	0,892				0,216	0,346	0,149	
	Toplam	493	3,47	1,044							
DYT	Ortaöğretim	124	3,20	1,143	0,351	Tukey	0,000		0,726*	0,171	0,318
	Önlisans	89	3,23	1,113				0,726*		0,555*	0,408
	Lisans	242	3,46	1,242				0,171	0,555*		0,148
	Lisansüstü	38	3,00	1,051				0,318	0,408	0,148	
	Toplam	493	3,53	1,145							
ÖN	Ortaöğretim	124	3,45	1,152	0,547	Tukey	0,009		0,465*	0,060	0,362
	Önlisans	89	3,51	1,155				0,465*		0,406*	0,104
	Lisans	242	3,91	1,235				0,060	0,406*		0,302
	Lisansüstü	38	3,81	1,004				0,362	0,104	0,302	
	Toplam	493	3,59	1,158							
ADK	Ortaöğretim	124	3,15	1,216	0,000	GH	0,000		0,436	0,155	0,332
	Önlisans	89	2,82	1,061				0,436		0,591*	0,768*
	Lisans	242	2,99	1,374				0,155	0,591*		0,177
	Lisansüstü	38	3,58	1,896				0,332	0,768*	0,177	
	Toplam	493	3,13	1,172							
N	Ortaöğretim	124	3,97	1,154	0,256	Tukey	0,009		0,500*	0,063	0,274
	Önlisans	89	3,87	1,134				0,500*		0,437*	0,226
	Lisans	242	3,43	1,141				0,063	0,437*		0,211
	Lisansüstü	38	3,64	1,102				0,274	0,226	0,211	
	Toplam	493	3,51	1,180							
SMSS	Ortaöğretim	124	3,46	1,151	0,440	Tukey	0,002		0,308	0,217	0,068
	Önlisans	89	3,24	1,067				0,308		0,526*	0,376
	Lisans	242	3,76	1,215				0,217	0,526*		0,149
	Lisansüstü	38	3,39	1,090				0,068	0,376	0,149	
	Toplam	493	3,40	1,131							
BDÜK	Ortaöğretim	124	3,09	0,279	0,290	Tukey	0,000		0,116*	0,106*	0,190*
	Önlisans	89	2,98	0,124				0,116*		0,010	0,074
	Lisans	242	2,97	0,124				0,106*	0,010		0,084
	Lisansüstü	38	2,90	0,196				0,190*	0,074	0,084	
	Toplam	493	3,00	0,261							

Tablo 4.26: Eğitim Durumu Tek Yönlü Varyans Analizi Bulguları (Devamı)

N=493	Eğitim Durumu	N	$\bar{X}$	SS	Sig.	UT	P	Ortaöğretim	Önlisans	Lisans	Lisansüstü
BDÜB	Ortaöğretim	124	3,14	0,730	0,132	Tukey	0,045		0,091	0,184*	0,229
	Önlisans	89	3,23	0,664				0,091		0,093	0,138
	Lisans	242	3,32	0,587				0,184*	0,093		0,045
	Lisansüstü	38	3,37	0,540				0,229	0,138	0,045	
	Toplam	493	3,26	0,640							

Eğitim durumu ilköğretim olan katılımcıların sayısının 30'dan az olduğu tespit edildiğinden ilköğretim ve lise birleştirilerek ortaöğretim adı altında analiz gerçekleştirilmiştir. Analiz bulguları incelendiğinde eğitim durumuna göre satın alma öncesi sosyal medya ve besin destek ürünlerinde anlamlı bir farklılık olmadığı ($p>0,05$) tespit edilmiştir.

Planlı davranış teorisi, davranışa yönelik tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, niyet, sosyal medya, satın alma sonrası sosyal medya ve besin destek ürünleri kullanımı ve besin destek ürünleri bilgi düzeylerinde eğitim durumuna göre ($p<0,05$) anlamlı bir farklılaşma olduğu saptanmıştır.

Farklılaşmanın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için sig. değeri 0,05'den küçük olanlar için Games Howell tekniği 0,05'den büyük olan değişkenler için ise Tukey tekniği uygulanmış ve çıktılara bakılmıştır ($\text{sig}<0,05$).

Eğitim durumu ortaöğretim olan katılımcıların (ort.=3,32) planlı davranış teorisi düzeyinin eğitim durumu ön lisans (ort.=3,39) olan katılımcılara göre daha az olduğu gözlemlenmiştir. Eğitim durumu ön lisans (ort.=3,39) olan katılımcıların planlı davranış düzeyinin eğitim durumu lisans (ort.=3,89) olan katılımcılara göre daha az olduğu gözlemlenmiştir.

Eğitim durumu ortaöğretim olan katılımcıların (ort.=3,20) davranışa yönelik tutum düzeyinin eğitim durumu ön lisans (ort.=3,23) olan katılımcılara göre daha az olduğu tespit edilmiştir. Eğitim durumu ön lisans (ort.=3,23) olan katılımcıların davranışa yönelik tutum düzeyinin eğitim durumu lisans (ort.=3,46) olan katılımcılara göre daha az olduğu saptanmıştır.

Eğitim durumu ortaöğretim olan katılımcıların (ort.=3,45) öznel norm düzeyinin

eğitim durumu ön lisans (ort.=3,51) olan katılımcılara göre daha az olduğu tespit edilmiştir. Eğitim durumu önlisans (ort.=3,51) olan katılımcıların öznel norm düzeyinin eğitim durumu lisans (ort.=3,91) olan katılımcılara göre daha az olduğu saptanmıştır.

Eğitim durumu ön lisans olan katılımcıların (ort.=2,82) algılanan davranışsal kontrol düzeyinin eğitim durumu lisans (ort.=2,99) ve lisansüstü (ort.=3,58) olan katılımcılara göre daha az olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Eğitim durumu ortaöğretim olan katılımcıların (ort.=3,97) niyet düzeylerinin eğitim durumu ön lisans olan katılımcılara (ort.=3,87) göre daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Eğitim durumu ön lisans olan katılımcıların (ort.=3,87) niyet düzeylerinin eğitim durumu lisans olan katılımcılara göre (ort.=3,43) daha fazla olduğu belirlenmiştir.

Eğitim durumu ön lisans olan katılımcıların (ort.=3,88) sosyal medya kullanım düzeylerinin eğitim durumu lisans olan katılımcılara (ort.=3,53) göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Eğitim durumu ön lisans olan katılımcıların (ort.=3,24) satın alma sonrası sosyal medya kullanımı düzeylerinin eğitim durumu lisans olan katılımcılara (ort.=3,76) göre daha az olduğu bulgulanmıştır.

Besin destek ürünleri kullanımı ile eğitim durumu arasında sig. değerlerine göre (sig.<0,05) anlamlı bir farklılaşma olduğu saptanmıştır. Eğitim durumu ortaöğretim olan katılımcıların (ort.=3,09) besin destek ürünü kullanım düzeylerinin; eğitim durumu ön lisans (ort.=2,98), lisans (ort.=2,97) ve lisansüstü (ort.=2,90) olan katılımcılara göre daha fazla olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Besin destek ürünleri bilgi düzeyinin ise eğitim durumu ortaöğretim olan katılımcıların (ort.=3,14) eğitim durumu lisans olan katılımcılara (ort.=3,32) göre daha az olduğu gözlemlenmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal medya günümüzde oldukça sık kullanılan bir iletişim platformudur. Sosyal medya sayesinde bireyler fiziki gereklilik olmadan istedikleri yer ve zamanda her türlü bilgiye ulaşabilmekte, her türlü paylaşımı gerçekleştirebilmektedir. Sosyal medya platformları sadece bireysel olarak kullanılmamakta, işletmeler tarafından da oldukça sık tercih edilmektedir. Sosyal medyanın; ürün veya hizmetlerin pazarlanmasında, tüketicilerle iletişime geçilmesinde ve tüketicilerin istek/ihtiyaçlarını analiz edilmesinde önemli bir etkisinin olduğu bilinmektedir. Ayrıca sosyal medya üzerinden tüketicilerin yaptıkları geri bildirimler sayesinde işletmeler önemli kararlar alabilmekte ve rekabet avantajı elde edebilmektedir. Sosyal medyada tanıtımı yapılan ürün grupları içerisinde besin destek ürünleri (gıda takviyeleri) de yer almaktadır. Besin destek ürünleri, insan vücudunda yeterli miktarda bulunmayan besin değerlerinin vücuda alınması için kullanılan bileşenleri içermektedir. Bireylerin sağlık bilincinin artması, fiziksel ve ruhsal anlamda daha iyi hissetme ihtiyacı, hastalıklara karşı direncin artması gibi birçok faktör besin destek ürünlerinin kullanılmasına yol açmaktadır. Bu araştırma besin destek ürünlerinin kullanılmasında sosyal medyanın etkisinin var olup olmadığı, besin destek ürünlerini satın alan ya da satın alma niyeti olan bireylerin davranışlarının analiz edilebilmesi için gerçekleştirilmiştir.

Araştırma 493 katılımcı ile gerçekleştirilmiş olup, veriler online anket uygulanarak toplanmıştır. Araştırmaya uygun model ve hipotezler geliştirilerek bunlara yönelik testler uygulanmıştır. Çalışmadan elde edilen veriler SPSS 21.00 ve AMOS 24.00 programları kullanılarak analiz edilmiştir. Veriler 18-26 yaş aralığında yer alan, kadın, eğitim düzeyi lisans olan ve ortalama aylık geliri 12.500 TL ve altı- 35.001 TL ve üzeri olan, kronik rahatsızlığı ile sürekli ilaç kullanma durumu olmayan bireylerde toplanmıştır. Katılımcıların çoğunluğunu sıklıkla sosyal ağları kullanan ve son üç ay içerisinde besin destek ürünü kullanmayan kişiler oluşturmaktadır. Besin destek ürünü kullanımındaki beklentiler çoğunlukla hastalıklara karşı dirençli olmak olarak belirtilmiş ve besin destek ürünü tercih edilirken kalite ile doğallığın ön planda olduğu saptanmıştır. Besin destek ürünleri hakkında genellikle sağlık çalışanları ve konu ile ilgili eğitim almış bireylerden bilgi edinildiği tespit edilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirlik analizi test edilmiştir. Güvenirlik analizi sonucunda araştırmada yer alan tüm ölçeklerin (davranışa yönelik tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, sosyal medya kullanımı, niyet ve besin destek ürünleri) yüksek derecede güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır. Bu bulgunun İşlek (2012) tarafından geliştirilen sosyal medya kullanım ölçeği ve Candan (2022) tarafından geliştirilen planlı davranış teorisi ölçeği güvenirliği ile aynı doğrultuda olduğu gözlemlenmiştir. Velioğlu Er (2019) tarafından geliştirilen besin destek ürünleri kullanımını ve besin destek ürünleri bilgi düzeyini ölçmeye yönelik ifadelerin yer aldığı ölçekte güvenirlik düzeyleri belirlenmemiştir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin AFA bulguları sonuçlarına göre tüm ölçeklerin mükemmel yeterlilikte olduğu, değişkenler arasındaki ilişkinin yeterli düzeyde olduğu sonucuna varılmıştır.

Araştırmada uygulanan DFA sonuçları incelendiğinde Planlı Davranış Teorisi ölçeği için CMIN/DF, RMSEA, TLI ve p değerlerinin kabul edilebilir; CFI, GFI, AGFI, SRMR değerlerinin ise ideal sınırlar içerisinde olduğu tespit edilmiştir. “Sosyal Medya Kullanım ölçeği” ile “Besin Destek Ürünleri Kullanım Ölçeği” incelendiğinde ise sıfır serbestlik derecesi tespit edildiği için ki-kare testine olasılık atanamayacağı, modelin test edilemeyeceği bu nedenle mükemmel uyuma sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Tanımlayıcı istatistiki analiz bulguları incelendiğinde PDT ölçeğinde katılımcıların çoğunluğu sağlıklı olabilmek için besin destek ürünlerini satın aldığı/kullandığını, besin destek ürünlerini kullandıklarında fiziksel olarak daha iyi gördüklerini, besin destek ürünlerini satın almanın/kullanmanın kim olduğunun önemli bir parçası olduğunu ifade ettikleri gözlemlenmiştir. Ayrıca katılımcıların çoğunluğu besin destek ürünlerini satın alma/kullanma konusunda ailesinden onay aldığını, arkadaşlarına ve başka insanlara besin destek ürünleri kullanımı hakkında olumlu şeyler söyleyebileceklerini, yakın zamanda tekrar besin destek ürünlerini satın almak istediklerini ve kullanım sıklıklarını arttıracaklarını ifade etmişlerdir. SM ölçeği incelendiğinde katılımcıların çoğunun ürün veya hizmet almadan önce sosyal medyada araştırma yaptıklarını, ürün veya hizmetle ilgili sosyal medyada sadece tanıdıkları kişilerden tavsiye aldıklarını, satıcı firma veya markanın kendileriyle iletişime geçmesinin satın alma niyetine olumlu yönde etki ettiğini ve satın alma sonucunda satıcı

firmanın/markanın kendilerini fark etmesinin memnuniyetlerini olumlu yönde etkilediğini, fark etmemesinin ise olumsuz yönde etkilediğini belirttikleri gözlemlenmiştir. BDÜ ölçeği incelendiğinde ise katılımcıların çoğunun besin destek ürünlerini ilaç kategorisinde değerlendirmede, bu ürünlerin doğal ya da sentetik olmasının kendileri için önemli olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca katılımcıların çoğunun sağlıklı ve düzenli beslenme alışkanlığı olan bireylerinde besin destek ürünlerini kullanmaya ihtiyaç duyabileceğini, besin destek ürünlerinin zararlı olduğu durumlar hakkında bilgi sahibi olduklarını, bu nedenle besin destek ürünlerinin eğitim almış kişilerin tavsiyesi üzerine kullanılması gerektiğini belirttikleri görülmüştür.

Araştırmada kullanılan modelin geçerliliği ve hipotezlerin test edilmesi amacıyla gerçekleştirilmiş olan YEM analizi bulgularına göre; CMIN/DF, CFI, RMSEA, GFI, SRMR, AGFI ve p uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir, TLI değerinin ise ideal uyum indeksine sahip olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bulguların sonucunda ise verilerin modeli açıklamada yeterli olduğu sonucuna varılmıştır.

Davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün niyet üzerinde pozitif yönde, anlamlı düzeyde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bunun sonucunda H1, H2 ve H3 hipotezleri kabul edilmiştir. Planlı Davranış Teorisi modelinde dört değişken bir arada bulunmaktadır, dolayısı ile bu değişkenler arasında pozitif yönde bir etkinin var olması beklenen bir durumu ifade etmektedir. Candan (2022), Efendioğlu vd. (2023), Zhang (2018) ve Alam ve Sayuti (2011) tarafından yapılan çalışmalarda Planlı Davranış Teorisi modelindeki bileşenlerin satın alma niyetine etki ettiği gözlemlenmiştir. Bu durum yapılan çalışma ile benzerlik göstermektedir.

Sosyal medyanın niyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı, niyetin besin destek ürünleri üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bunun sonucunda H4 reddedilirken H5 hipotezi kabul edilmiştir. Konu ile ilgili literatür incelendiğinde; Kim Ko (2010), Torun (2017), Özçifçi (2020), Arslan ve Yavuz (2020), Shrestha (2023) tarafından gerçekleştirilen çalışmaların aksine bir sonuç elde edildiği tespit edilmiştir. Algılanan davranışsal kontrolün besin destek ürünleri satın alma davranışına etki etmediği gözlemlendiğinden H6 reddedilmiştir. Ayrıca sosyal medyanın besin destek ürünleri satın alma davranışı üzerinde negatif yönde ve anlamlı düzeyde etkisinin olduğu saptanmıştır. Bu sebeple H7 kabul edilmiştir. Elde edilen sonuçlar;

sosyal medyada besin destek ürünleri firmalarının veya markalarının sosyal medyada yeterince aktif olmaması, besin destek ürünleri hakkındaki bilgi eksikliği veya yetersizliği, sosyal medya aracılığı ile pazarlaması yapılan besin destek ürünlerine karşı güvensizlik duyulması, sağlık alanında yapılan reklamların bireyler üzerinde olumlu etki yaratmaması, bireylerin besin destek ürünleri hakkında bilgisiz olması sonucunda sağlıkla ilgili herhangi bir risk almak istememeleri, besin destek ürünlerini satın alırken sadece tanıdıkları ve bilgi sahibi kişilerden etkilenmeleri, satıcı firma/markaların besin destek ürünleri hakkında yeterli seviyede bilgilendirme yapmaması gibi nedenlere dayandırılabilir.

Bağımsız Örneklem T-Testi sonucu incelendiğinde; erkeklerin kadınlara oranla daha fazla besin destek ürünleri kullandığı, besin destek ürünleri hakkındaki reklamlardan daha fazla etkilendiği, besin destek ürünleri satın alırken kalitesine daha fazla önem verdiği ve satın aldığı ürün veya hizmetten memnun kalma durumunda sosyal medyada daha fazla paylaşım yaptığı, memnun kaldığı besin destek ürünleri hakkında başka bireylere daha fazla tavsiyelerde bulunduğu tespit edilmiştir. Bu durumun kadınların daha detaycı ve kararsız olması, sosyal medyayı daha genel geçer kullanması gibi sebeplerden kaynaklandığı düşünülebilir.

18-35 yaş aralığındaki tüketicilerin 45 yaş ve üzerindeki tüketicilere göre sosyal medyayı daha fazla kullandığı, sosyal medyada ürün/hizmetle ilgili daha fazla araştırma yaptığı ve güvenilir bilgiye ulaşabileceklerine inandıkları, sosyal medyada yer alan bilgilerin tüketici tarafından oluşturulmasını daha güvenli olduğunu düşündükleri ve genelde sosyal medyada daha önceden tanıdıkları kişilerin tavsiyelerine önem verdikleri tespit edilmiştir. 18-35 yaş arası tüketicilerin 45 yaş ve üzerindeki tüketicilere göre daha fazla bu yanıtları vermesinin sebebi sosyal medyayı daha fazla kullanmaları, teknolojiye daha hızlı ayak uydurabilmeleri, yenilikleri yakından takip edebilmeleri ve çevrelerindeki diğer bireylerden daha kolay etkilenebilmeleri olarak değerlendirilebilir.

Ortalama aylık gelir düzeyi 35.001 TL ve üzeri olan tüketicilerin besin destek ürünleri bilgi düzeyinin diğer tüketicilere göre daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Bu bireylerin besin destek ürünlerini ilaç olarak görmedikleri, besin destek ürünlerinin zararlı olduğu durumlar hakkında daha fazla bilgi sahibi oldukları ve besin destek ürünlerini eğitim almış kişilerin tavsiyesi ile kullanılması gerektiğini düşündükleri tespit edilmiştir.

Gelir düzeyi yüksek olan bireylerin kendilerine ve sağlıklarına ayıracakları bütçe ve zaman miktarı artacağı için besin destek ürünlerini ilaç olarak değıl de zihinsel ve bedensel performansı arttırmaya yönelik bir aracı olarak gördükleri, ayrıca bu bireylerin besin destek ürünleri kullanımını hakkında aktarlardan veya çevresindeki kişilerden bilgi almak yerine yaşam koçlarından, özel kliniklerden ya da hekimlerden tavsiye alma ihtimali daha yüksek olduğundan dolayı sonucun bu şekilde çıktığı ifade edilebilir.

Eğitim düzeyleri incelendiğinde; planlı davranış teorisi, davranışa yönelik tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, niyet, sosyal medya, sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışları, besin destek ürünleri bilgi düzeyi ve besin destek ürünleri kullanım seviyeleri ile eğitim düzeyi arasında anlamlı farklılaşma olduğu tespit edilmiştir. Bireylerin eğitim düzeyi arttıkça besin destek ürünleri hakkında daha fazla araştırma yaparak bilgi edindikleri, besin destek ürünlerini çevrelerine de tavsiye ettikleri, memnun kalmadıkları ürünler hakkında sosyal medya platformlarında paylaşımda bulundukları tespit edilmiştir. Besin destek ürünleri kullanımına bakıldığında ise bireylerin eğitim seviyeleri düştükçe besin destek ürünleri kullanımının arttığı gözlemlenmiştir. Bu sonuç eğitim seviyesi düşük olan bireylerin besin destek ürünlerini satın alırken daha az araştırma yaptıklarını, reklamlardan daha fazla etkilendiklerini ve sorgulayıcı bir tutum sergilemediklerini ortaya koymuştur. Literatür incelendiğinde ise Özbekler (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışmada eğitim seviyesi yüksek olan bireylerin daha fazla besin destek ürünleri kullandığı tespit edilmiştir. Bu sebeple bu çalışmada Özbekler (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın aksine bir sonuç elde edildiğı gözlemlenmiştir.

Bu çalışmadan elde edilen bulgular neticesinde bireylerin besin destek ürünleri hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıkları, sosyal medyadan besin destek ürünlerinin yeterli düzeyde reklamının yapılmadığı ve bireylerinin sağlık bilincinin düşük olduğu gözlemlenmiştir. Bu sorunların önüne geçilebilmesi için ilk olarak bireylerin sağlık bilincini arttırmaya yönelik çalışmalar gerçekleştirilmelidir. Toplum sağlığı merkezleri ve aile hekimleri tarafından eğitim kurumlarında, hastanelerde, toplu yaşam alanlarında sağlık düzeyini arttırmak için yapılması gerekenler hakkında bilgilendirme, sunum, toplantı vb. organizasyonlar düzenlenmelidir. Bu organizasyonlarda besin destek ürünleri hakkında detaylı bilgilendirmeler yapılmalı, besin destek ürünlerinin neler olduğundan

bahsedilmeli, besin destek ürünlerinin sporcu takviyeleri ya da diyet takviyelerinden ibaret olmadığı anlatılmalıdır. Besin destek ürünlerinin insan vücudu için gerekli olduğu, sadece hastalıkların iyileştirilmesinde değil hastalıkların oluşumunun engellenmesinde de kullanılması gerektiği vurgulanmalıdır. Ayrıca bu tarz tüketimler için maddi durumu yetersiz olan kişileri de göz önünde bulundurarak, birinci basamak (koruyucu) sağlık hizmetleri kapsamında kullanıma en çok ihtiyaç duyulan besin destek ürünleri devlet tarafından karşılanmalıdır.

Besin destek ürünlerinin sosyal medyada pazarlanması konusunda güven ortamının sağlanabilmesi için gerekli denetimler gerçekleştirilmelidir. Bireyler sosyal medyada daha çok tanıdıkları kişilerin tavsiyelerine önem verdiklerinden besin destek ürünlerinin reklamları, çoğu kişi tarafından tanınan hekimler veya güven duyulan tanınmış kişiler tarafından yapılmalıdır. Besin destek ürünlerinin reklamı yapılırken besin destek ürünlerinin neler olduğu, besin destek ürünlerinin insan vücuduna ne gibi yararlar sağladığı vb. konular hakkındaki bilgilendirmeye önem verilmeli, hekimlerden ya da ilgili konuda bilgi sahibi kişilerden tavsiyeler alınmasının ve kullanıma yönelik talimatların öğrenilmesinin de önemi vurgulanmalıdır.

Bu çalışmanın sosyal medya platformlarında yer alan işletmelere ve gelecek çalışmalara fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda ise sosyal medya kullanımının besin destek ürünleri satın alma niyetine neden etki etmediği, besin destek ürünleri satan/üreten firmaların sosyal medya kullanım düzeyleri araştırılabilir. Ayrıca farklı moderatör ve değişkenler eklenerek model tekrar test edilebilir.

KAYNAKÇA

- Abduzada, S. (2022). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Mobil Öğrenmeyi Benimseme Niyetlerinin Yenilikçilik ve Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Değerlendirilmesi: Ondokuz Mayıs Üniversitesi Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Ondokuz Mayıs Üniversitesi. Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Acar, S. C. & Torlak, Ö. (2022). Algılanan Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketicinin Satın Alma Davranışına Etkisi: Bir Derleme Çalışması. *İstanbul Ticaret ve Girişimcilik Dergisi*, 6(11), 46-61.
- Ajzen, I. (1991) The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50, 179-211.
- Alan, K., Kabadayı, T.E., ve Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 27(66), 493-504.
- Alam, S. S., & Sayuti, N. M. (2011). Applying The Theory of Planned Behavior (TPB) in Halal Food Purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8-20.
- Ali, R., Komarova, V., Aslam, T., & Peleckis, K. (2022). The Impact of Social Media Marketing on Youth Buying Behavior in an Emerging Country. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 9(4), 125-138. DOI:10.9770
- Alkış, H. & Karakan, A. (2019). Algılanan Sosyal Medyanın Tüketici Davranışı ve Satın Alma Niyetine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(10), 702-718. DOI:10.26677
- Ardahanlıoğlu, E. (2021). Sosyal Medya Pazarlama Çabalarının Marka Değeri, İlişki Değeri ve Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi. Doktora Tezi. Beykent Üniversitesi. Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Aslan, P. (2011). Halkla İlişkilerde Yeni Eğilimler: Sosyal Medya. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Atalay, D., & Erge, H. S. (2018). Gıda Takviyeleri ve Sağlık Üzerine Etkileri. *Food and Health*, 4(2), 98-111. DOI: 10.3153
- Avtepe, A. B. (2023). Planlı Davranış Teorisi ve Yeşil Satın Alma Niyeti: Genişletilmiş Model Uygulaması. Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ayar, İ. (2019). Tüketicilerin Sürdürülebilir Tüketim Niyetinin Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Belirlenmesi. Doktora Tezi. Karabük Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydın, B. (2016). Sosyal Medyada Restoran İmajı: Tripadvisor Örneği. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 1(1), 13-30. DOI: 10.31822.
- Aykurt, M. (2022). Geleneksel Medyaya Karşı Alternatif Medya Platformu Olarak Youtube: Youtube Haber Kanalları Üzerine Bir İnceleme. Yüksek Lisans Tezi. Kastamonu Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bahar, B. (2019). Sosyal Öğrenme Kuramı ve Sosyal Değişim Kuramı Perspektifinden Etik Liderlik. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(16), 237-242. ORCID:0000-0003-3347-3085

- Beykaya, M. (2020). Türkiye’de Gıda Endüstrisinde Gıda Güvenliği ve Denetimlerin Rolü: Iğdır İli Örneği. *Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 10(1), 260-270. DOI: 10.21597
- Bostancı, M. (2010). Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları. Yüksek Lisans Tezi. Erciyes Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bozkır, D. K. (2020). Sosyal Ağlar ve Tüketim Ekonomisi: Instagram’ Da Ağ Etkileşimi, Marka Sunumu, Reklam ve Pazarlama Stratejileri Üzerine Bir İnceleme. Yüksek Lisans Tezi. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Büyükkasap, A., E. (2023). Cerrahi Kliniklerde Çalışan Hekim ve Hemşirelerin Besin ve Gıda Takviyeleri Hakkındaki Bilgi Düzeylerinin Belirlenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi. Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Büyükuslu, N., & Yiğitbaşı, T. (2015). Reaktif Oksijen Türleri Ve Obezitede Oksidatif Stres. *Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 5(3), 197-203. DOI: 10.5455
- Byrne, E., Kearney, J., & MacEvilly, C. (2017). The Role of Influencer Marketing and Social Influencers in Public Health. *Proceedings of the Nutrition Society*, 76(OCE3), E103. DOI: 10.1017/S0029665117001768
- Cançoban, E. Z. (2023). Demografik Farklılıkların Tüketici Davranışlarına Etkisi ve Klasik Davranış Modelleri Kapsamında Amasya İline Yönelik Bir İnceleme. Yüksek Lisans Tezi. Gaziosmanpaşa Üniversitesi. Lisansüstü Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Candan, S. S. (2022). Tüketicilerin Besin Destek Ürünlerini Satın Alma Eğilimlerinin Planlı Davranış Kapsamında Araştırılması. Doktora Tezi. Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Ceylan, Z. (2024). Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Eğitim Yönetiminde Stratejik Karar Verme Davranışının İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi. Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Chauhan, N. M. (2013). Consumer Behaviour and his Decision of Purchase. *International Journal for Research in Management and Pharmacy*, 5(2), 1-4. ISSN: 2320-0901
- Coşkun, E., & Çepni Şener, B. (2020). Türkiye’de Covid-19 Sürecinde Sosyal Medya Pazarlaması: Pegasus ve Bim Örneği. *İNİF E-Dergi*, 5(2), 27-42. DOI: 10.47107
- Csorba, L. M. (2018). Dietary Supplements Consumer Protection in a Global Market. *Economic Alternatives*, (4), 550-553.
- Çakmak, V. (2014). İletişim Kaygısının Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Olan Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Örnek Olay İncelemesi. Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çalışkan, M., & Mencik, Y. (2015). Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (50), 254-277.
- Çapık, C. (2014). Geçerlilik ve Güvenirlilik Çalışmalarında Doğrulamalı Faktör Analizinin Kullanımı. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilim Dergisi*, 17(3), 196-199.
- Çelik, S. (2014). Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimine Etkileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3), 28-42. DOI:10.17680
- Çiftçi, H. (2018). Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4), 417-434.

- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003. DOI:10.1287
- Demir, G., Kılıçkalkan, B., & Takak, M. K. (2021). COVID-19 Pandemisi Sürecinde Yetişkinlerin Besin Destekleri Kullanımlarının İncelenmesi. *Genel Tıp Dergisi*, 31(4), 430-437.
- Demirbilek, E. Z. (2021). Pazarlamanın Dijital Dönüşümü: Influencer Marketing Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demircan, B. (2006). İnternet Ve Kamusal Alan: Kamusal Tartışma Zemini Olarak Çevrimiçi Forumlar. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Deperlioglu, Ö., & Köse, U. (2010). Web 2.0 Teknolojilerinin Eğitim Üzerindeki Etkileri ve Örnek Bir Öğrenme Yaşantısı. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri. 337-340.
- Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü (2001). Ulusal Gıda ve Beslenme Stratejisi Çalışma Grubu Raporu. https://www.sbb.gov.tr/wpcontent/uploads/2018/11/Ulusal_Gida_ve_Beslenme_Stratejisi_Calisma_Grubu_Raporu%E2%80%8B.pdf adresinden alındı
- Dilber, F., & Dilber, A. (2013). Üniversite Öğrencilerinin Gıda Ürünleri Tüketiminde Medyanın Etkisi: Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(1), 64-81.
- Dilek, N. (2018). Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Özel Günlerdeki Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi: Rize Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Avrasya Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dilekçi, Ü., & Sezgin Nartgün, Ş. (2020). Öğretmenlerin Algıladıkları Uyumsal Performans Ölçeği'nin Türk Kültürüne Uyarlanması: Geçerlik-güvenirlilik ve Betimsel Analiz. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 35(2), 448-465. DOI:10.16986
- Dovan, B. G. (2021). Sosyal Medya Platformlarından Youtube'un Türk Sinemasına Etkisi: Youtuberların Rol Aldığı Filmlerin İzleyici Tarafından Alınlanması. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dönmez, M. E. (2018). Sosyal Ağ Sitelerinin Popüler Kültür Aracı Olarak Bir Analizi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E.S., & Çinko, M. (2013). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Durna, D. (2020). Türk Yargı Kararları Işığında Takviye Edici Gıdaların Denetimi. *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi*, 1(41), 243-274.
- Dündar, M. A. (2021). Sosyal Ağ Sitelerinde Sosyal Karşılaştırma Davranışı Instagram-Twitter Karşılaştırması. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Efendioğlu, İ. H. (2019). Sosyal Medya Reklamlarına İlişkin Algıların Reklam Değerine ve Marka Farkındalığına Etkisi Y Kuşağı Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi. Hasan Kalyoncu Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Efendioğlu, İ. H., Akel, G., Elmasoğlu, K., Aydoğdu, D., & Koç, O. (2023). İnternet Alışverişlerinde Organik Gıda Satın Alma Niyetinin Planlı Davranış Teorisi Açısından İncelenmesi. *Alanya Akademik Bakış*, 7(3), 1241-1266.
- Erdoğan, U. (2009). Tüketici Davranış Modellerinin Tüketici Pazarları İçin Tasarlanan Ürünlere Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi. Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Ergen, A., & Bozkurt Bekoğlu, F. (2016). Türkiye’de Besin Destek Ürünlerine Yönelik Görüşler ve Tüketici Profilini Tanımlamaya Yönelik Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 323-341. DOI:10.20491
- Ertaş, M. (2022). Besin Takviyelerinin Bilinçli Tüketiminin Önemi. *İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 4(1), 48-53.
- Esener, B. (2006). Kurum Kimliği ve İmajının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Maltepe Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, İntention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, MA: Addison-Wesley
- Gargarı, S. M. (2012). Spammer Detection In Social Bookmarking Systems. M.Sc. Thesis. Istanbul Technical University. Institute of Science And Technology.
- Gönül, K. (2020). Dijital Pazarlama Araçları İle Anlık Satın Alma Kararı Arasındaki İlişki. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Gelişim Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gıda Takviyesi ve Beslenme Derneği. (2023, Temmuz). Gıda Takviyesi Kullanımı ve Beslenme Alışkanlıkları Ölçümü Anketi. <https://gtbd.org.tr/gida-takviyesi-kullanimi-ve-beslenme-aliskanliklari-olcumu-anketi-2> adresinden alındı
- Güler İplikçi, H. (2022). *Pazarlama ve Tüketici Davranış Modelleri*, (1. Baskı), Turkuaz Kongre Organizasyonu Fuarcılık Yayıncılık Eğitim Turizm ve Ticaret Ltd. Şti., Manisa.
- Güleryüz, S. S. (2019). Pazarlama, Modern Pazarlama ve Dijital Pazarlama. Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gümül, F. (2015). Tüketicilerin İnternette Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler: Yüzüncü Yıl Üniversitesi Öğretim Elemanları Üzerinde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Yüzüncü Yıl Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gümüş, N., & Kütahyalı, D. (2017). Kobi’lerin Pazarlama Çalışmalarında Sosyal Medya Kullanma ve Kullanmama Nedenlerinin Belirlenmesi: Kastamonu İlinde Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(4), 891-910. DOI:10.17130
- Habiboğlu, U. B. (2019). Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler: Emlak Sektöründe Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Galatasaray Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hatch, O., & Harkin T. (1994). Besin Destekleri Sağlık ve Eğitim Yasası. 103. Amerika Birleşik Devletleri Kongresi. Amerika Birleşik Devletleri, 103-417.

- Helvacı, Ü. (2022). Tüketim Kültürünün Oluşumunda Sosyal Medyanın Etkileri: Instagram ve Youtube Kullanan Bireylerin Tüketim Davranışlarının İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Kastamonu Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Horzum, M. B. (2010). Öğretmenlerin Web 2.0 Araçlarından Haberdarlığı, Kullanım Sıklıkları ve Amaçlarının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi . *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(1), 603-634. ISSN:1303-5134
- Huck, S. W. (2012). Reading Statistics and Research (6. baskı). Boston: Pearson
- İşlek, M. S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Jisana, T. K. (2014). Consumer Behaviour Models: An Overview. *Sai Om Journal of Commerce & Management: A Peer Reviewed International Journal*, 5(1), 34-43. ISSN: 2347-7563
- Kahraman Arslan, İ. & Yavuz, A. (2020). Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 4(8), 151-170. ISSN: 2717-7416
- Kalfa, V. R., & Yılmaz V. (2024). Finansal Ürün Satın Alma Niyetinde Sosyal Medyanın Etkisi. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(2), 243-262.
- Kara, B. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Besin Desteği Kullanma Durumlarının Belirlenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Hasan Kalyoncu Üniversitesi. Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Kara, T. (2013). Sosyal Medya Endüstrisi: (İnsan, Toplum, Ekonomi) I. Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Karaarslan, T., Özdemir, E., & Sungur, S. (2019). Besin Destek Ürünleri ve İlaçlarla Etkileşimleri: Vitamin ve Mineraller. *Journal of Medical Sciences*, (4), 9-19. ISSN:2687-5349
- Karabulut, A. T. (2019). Sosyal Medya Kullanımının Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Dicle Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karadağ, S. N. (2019). Aile Sağlığı Merkezine Başvuran 18-65 Yaş Arası Bireylerin Gıda Takviyesi Alım Davranışları ve İlişkili Etmenlerin Değerlendirilmesi. Tıpta Uzmanlık Tezi. İzmir Katip Çelebi Üniversitesi. Tıp Fakültesi.
- Kazaz, A., & Gençyürek Erdoğan, M. (2020). Takviye Edici Gıda Reklamlarında Aldatıcı Unsurlar. Gümüşhane Üniversitesi *İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(2), 932-933. DOI:10.19145
- Kelleci, E. (2020). Dijital Pazarlama Araçları Kullanımının Pitaya Üreticileri Üzerinde İncelenmesi: Mersin İli Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Çağ Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kesek, H. (2017). Nöropazarlama Yaklaşımının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi: Malatya İnönü Üniversitesi Örneği. Yüksek Lisans Tezi. KTO Karatay Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kılıç, N. B. (2021). Sosyal Medya Butiklerinin Tüketici Davranışlarına Yönelik Etkileri. Yüksek Lisans Tezi. Kırklareli Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Kingir, S., & Kardeş, N. (2019). Medyanın Sağlıklı Beslenme Davranışı Üzerindeki Etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 163-175.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171. DOI: 10.1080
- Koç, A., Arslan, N., Büyükhelvacıgil Öztürk, S., Ayşakar, A., & Koparal, B. (2018). Assessment for the Use of Nutritional Support in Turkey. *Journal of Medical-Clinical Research & Reviews*, 2(4), 1-5. DOI:10.33425
- Koçak Alan, A. , Tümer Kabadayı, E., & Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17 (66), 497. DOI: 10.17755
- Konuk, N. (2019). Bir Sosyal Medya Aracı Olarak Instagram Kullanımı Ve Kişisel İletişim Kaygısı Üzerine Üniversite Öğrencileri İle Araştırma. *International European Journal of Managerial Research*, 3(4), 1-26. ISSN:2602-4179
- Korkmaz Karaman, G. (2023). Z Kuşağı Tüketicilerin Online Alışverişinin Planlı Davranış Teorisi Kapsamında İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Tarsus Üniversitesi. Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Köksoy, S., & Zincir, H. (2017). Sağlık Eylem Süreci Yaklaşımı Modeli. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 20(1), 56-62.
- Körpeoğlu, A. D., & Ağaoğlu, O. (2019). Delphi Tekniği ile BİLSEM Öğretmenlerinin Gözünden Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımlarının Olumlu ve Olumsuz Yönlerinin İncelenmesi. *Bilim Armonisi*, 2(1), 3-7.
- Köse, H. (2008). İnternette “Açık” ve Demokratik Yayıncılık: “Sanal Ortam Günlükleri” ve “Wiki”ler. *Marmara İletişim Dergisi*, 13(13), 83-94.
- Kuru, Z. (2019). Spor Yapan Bireylerde Besin Destek Ürünleri Kullanım Durumunun Saptanması. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Okan Üniversitesi. Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Livdumlu D. (2024). Online Etkileycilerin Kaynak Güvenilirliği ve Planlı Davranış Teorisi Etkileşimi: Mobilya Sektörü Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Madhavan, M., Chandrasekar, K. (2015). Consumer Buying Behavior- An Overview of Theory and Models. *St. Theresa Journal of Humanities and Social Sciences*, 1(1), 74-106.
- Maughan, R. J., King, D., & Lea, T. (2004). Dietary Supplements. *Journal of Sports Sciences*, 22(1), 95-113. DOI:10.1080
- Menekli, T., Fadiloğlu, Ç., & Aykar Şenuzun, F. (2019). Obez Bireylerde Davranış Değişimi: Transteoretik Model Yaklaşımı. İnönü Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu Dergisi, 7(1), 39-57. DOI:10.33715
- Menteşe, M. (2013). Sosyal Medya Ortam ve Araçlarının Eğitimde Kullanımına İlişkin Okul Yöneticilerinin ve Öğretmenlerin Görüşleri. Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Molinero, O., & Marquez, S. (2009). Use of Nutritional Supplements in Sports: Risk, Knowledge, and Behavioural- Related Factors. *Nutricion Hospitalaria*, 24(2), 128-134. ISSN:0212-1611

- Mürütsoy, M. (2019). Sosyal Medya Reklamlarında Ünlü Sporcu Kullanımının Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: X,Y Ve Z Kuşağı Üzerine Niğde İlinde Bir Araştırma. Doktora Tezi. Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Okumuş, M. (2018). Kamu Diplomasisi ve İtibar İlişkisinde İlişki Yönetiminin Rolü: Türkiye’de Öğrenim Gören Uluslararası Öğrencilere Yönelik Bir Araştırma. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Okuroğlu, E. (2018). Sporcu Besin Destek Ürünlerinin Toksikolojik Açıdan İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi. Cerrahpaşa Adli Tıp Enstitüsü.
- Önal, H. Y., & Demirci, Z. (2020). İmmün Sistemin Gelişmesinde ve Desteklenmesinde Besin Desteklerinin Rolü. *Journal of Health Professionals Research*, 2(3), 137-147.
- Örs, E. D. (2016). 19-64 Yaş Arası Kadınlarda Zayıflama Amaçlı Bitkisel Destek ve Besin Desteği Kullanımı. Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi. Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Özbekler, T. M. (2019). Değişen Beslenme Alışkanlıkları Perspektifinde Takviye Edici Gıdalar: Tüketiciler Ne Kadar Bilinçli? *Social Sciences Studies Journal*, (51), 6866-6879. Doi:10.26449
- Özbilen Talat, Y. (2020). Teknoloji Kabul Modeli Temelli Mobil Bankacılık Uygulamalarının Tüketici Davranış Modelleri Ekseninde Değerlendirilmesi. Doktora Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özçifçi, V. (2020). Sosyal Medyanın Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 206-223. DOI:10.31592
- Özgül, P. (2022). Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Planlı Davranış Teorisi Bağlamında Satın Alma Niyetine Etkisi. Doktora Tezi. Beykent Üniversitesi. Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Öztürk, M. F., & Talas, M. (2015). Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi. *Zeitschrift für die Welt der Türken/Journal of World of Turks*, 7(1), 101-120.
- Para Dergi. (2022, 01 31). <https://www.paradergi.com.tr/is-dunyasi-kulis/2022/01/31/vitamin-pazari-cok-hizli-buyuyor> adresinden alındı
- Rabaglietti, E., Vacirca, M. F., & Pakalniskiene, W. (2013). Social-Emotional Competence and Friendships: Prosocial Behaviour and Lack of Behavioural Self-Regulation as Predictors of Quantity and Quality of Friendships in Middle Childhood. *European Journal of Child Development, Education and Psychopathology*, 1(1), 5-20.
- Rizvi, R.F., Wang, Y., Nguyen, T., Vasilakes, J., Bian, J., He, Z., & Zhang, R., (2019). Analyzing Social Media Data to Understand Consumer Information Needs on Dietary Supplements. *Stud Health Technol Inform*, (264), 323-326. DOI:10.3233
- Roman, K. (2020). Polonya’da Diyet Takviyesi Endüstrisinde Tüketici Satın Alma Kararlarını Şekillendirmede Etkileyenlerin Rolü. *Postmodern Açılışlar*, 11(1), 94-109. DOI:10.18662
- Saravanakuvar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social Media Marketing. *Life Science Journal*, 9(4), 4444-4451. ISSN:1097-8135

- Savlak, N., Çağındı, Ö., Dedeoğlu, M., İnce, C., & Köse, E. (2022). Türkiye'de ve Dünyada Takviye Edici Gıdalara Genel Bir Bakış. *GIDA*, 47(4), 576-590. DOI:10.15237
- Schwarzer, R. (2016). Health Action Process Approach (HAPA) as a Theoretical Framework to Understand Behavior Change. *Actualidades en Psicología*, 30(12), 119-130. ISSN: 2215-3535
- Seçer, A., & Boğa, M. (2017). Sosyal Medyanın Tüketicilerin Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışına Etkisi. *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi*, 20(4), 312-318. DOI:10.18016
- Shrestha, A., Karki, A., Bhushan, M., Joshi, S., & Gurung, S. (2023). Effects of Social Media Marketing on Consumer Buying Behavior. *New Perspective: Journal of Business and Economics*, 6(1), 74-82. ISSN: 2382- 5391
- Sipahi, S., & Demirel, B. (2021). Sosyal Medyadaki Beslenme ile İlgili Paylaşımların Yetişkin Bireylerin Yeme Tutum ve Davranışlarına Etkisi. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 49(1), 57-65. DOI:10.33076
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., & Demir, M. (2013). İnternet Ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk İletişim*, 7(4), 23-32.
- Somun, M. S. (2021). Egzersiz Yapan 20-64 Yaş Arası Bireylerin Beslenme Alışkanlıkları ile Besin Destek Ürünlerinin Kullanımı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Okan Üniversitesi. Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Sönmez, K. (2022). Hemşirelerin Kişilik Özellikleri İle İşbirliği Niyetinin Planlı Davranış Teorisi Kapsamında İncelenmesi: Sağlık Kurumları Örneği. Doktora Tezi. Biruni Üniversitesi. Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Söylemez, S. (2019). Satın Alma Sonrası Marka Farkındalığı ve Tüketici Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Çalışma. Yüksek Lisans Tezi. Gelişim Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Šterlić, H., Stubelj, M., Besednjak-Kocijančič, L., & Golja, P. (2012). Nutritional Supplement Use Among Slovenian Adolescents. *Public Health Nutrition*, 15(4), 587-593. DOI:10.1017
- Süllü, Z. (2019). Finansal Kuruluşların Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinde Sosyal Medya Kullanımı: Akbank, Garanti Bbva Ve Türkiye İş Bankası A.Ş. Örneği. *İNİF E-Dergi*, 4(2), 250-269.
- Şen, Ö. (2017). Online Alışverişte Satın Alma Davranışının Planlı Davranış Teorisi, Teknoloji Kabul Modeli, Yenilik Yayılım Kuramı, Tüketici Alışkanlıkları ve Güven Faktörleriyle İncelenmesi. Doktora Tezi. Haliç Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şener, B. Ç. (2022). Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Reklamlara Yönelik Şüpheciliğe Neden Olan Faktörler. Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şimşek, Ö. F. (2007). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları. Ankara: Ekinoks Yayınları.
- Şimşek, S. (2021). Takviye Edici Gıdaların Onay İşlemleri ve Denetimi. Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi. *Hukuk Fakültesi Dergisi*, 3(1), 125-191. DOI:10.47136

- Taş, F., Ümit Seviğ, E., & Güngörmüş, Z. (2016). Sigara Bağımlılığında Davranış Değişimi İçin Transteoretik Model ile Motivasyonel Görüşme Tekniğinin Kullanılması. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 8(4), 380-392. DOI:10.18863
- Taş, M., Ünal, A., & Zengin, B. (2019). Sosyal Medyanın Turistlerin Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisi: Erzincan-Kemaliye Örneği. *Journal of Tourism And Gastronomy Studies*, 7(3), 2226-2250. DOI: 10.21325
- Tek, N. A., & Pekcan, G. (2012). Besin Destekleri Kullanılmalı Mı? Ankara: T.C. Sağlık Bakanlığı, Türkiye Halk Sağlığı Kurumu, Obezite Diyabet ve Metabolik Hastalıklar Dairesi Başkanlığı.
- TGRT Haber (2022, 9 21). tgrthaber.com.tr: <https://www.tgrthaber.com.tr/teknoloji/sosyal-medya-platformlarinin-aktif-kullanici-sayilari-belli-oldu-2847582> adresinden alındı
- Tian, H.H., Ong, W.S., & Tan, C.L. (2009). Nutritional Supplement Use Among University Athletes in Singapore. *Singapore Medical Journal*, 50(2), 165-171.
- Toksarı, M., Mürütsoy, M., & Bayraktar, M. (2014). Tüketici Algılarını Etkileyen Faktörlerde Sosyal Medyanın Rolü: Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. Örneği. Uşak Üniversitesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(4), 1-28.
- Torun, E. (2017). Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerinde İnternet ve Sosyal Medyanın Yeri ve Önemi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(62). 955-970. ISSN:1304-0278
- TRT Haber (2017, 03 26). <https://www.trthaber.com/haber/ekonomi/gida-takviyesi-pazari-citayi-yukseltti-305804.html> adresinden alındı
- Tufan Yeniçiktı, N. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 9(2), 92-115. Doi:10.18094
- Tuna, B. H. (2021). Gıda Takviyelerinde Bulunan C Vitamininin İn Vitro Biyo Erişebilirliğinin Belirlenmesi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi. Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- TÜİK (2022, Ağustos 26). [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanım-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanım-Arastirmasi-2022-45587) adresinden alındı.
- Türk Gıda Kodeksi Takviye Edici Gıdalar Tebliği. (2013,08 16). 30021. Resmi Gazete.
- Uluç, G., & Yarcı, A. (2017). Sosyal Medya Kültürü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (52), 88-102.
- Ulusoy, Y. (2019). Fitness Merkezi Eğitimcilerinin Besin Destekleri ve Steroid Kullanımına Yaklaşımlarının İncelenmesi. Doktora Tezi. İstanbul Gedik Üniversitesi. Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Velioğlu Er, E. (2019). Gıda Takviyeleri Kullanımının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma: Trakya Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu (2010, 06 11). (27610). Resmi Gazete.
- Yaman, Z., Sünbül, Ö., Çakıcı, A., & Yılmaz, V. (2022). Şizofreni Hastaları İçin Sağlık Eylem Süreci Yaklaşımı Temelli Fiziksel Aktivite Envanterinin Türkçe'ye

- Uyarlanması. Mersin Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi, 15(3), 407-425. DOI: 10.26559DA
- Yaşar, M. (2014). İstatistiğe Yönelik Tutum Ölçeği: Geçerlilik ve Güvenirlilik Çalışması. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 36(11), 59-75.
- Yeşil, Ü. (2021). Planlı Davranış Teorisi Bağlamında Sosyal Medyada Paylaşımında Bulunma ve Niyet İlişkisinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Ondokuz Mayıs Üniversitesi. Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Yetim, G. (2019). Sağlıklı Yaşlanma Temelli Planlı Davranış Teorisi, Niyet ve Davranış İlişkisi. Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldırım, Y. (2022). Alternatif Gazetecilik Platformu Olarak Youtube: Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü Youtube Haber Kanalları Üzerine Netnografik Bir Analiz. Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmaz, S. (2022). Sosyal Ağ Sitelerinde Yankı Odası Tasarımı: Twitter Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yücedağ, K. İ. (2005). Tüketici Davranışı, İnsana Özgü İhtiyaçlar ve Hedonik Tüketim. Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zafarmand, N. (2010). Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra ve Uygulamaların Yeri ve Önemi: Sosyal Medya ve Pr2.0. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zengin, B., & Serdaroğlu, Y. (2020). Sosyal Medya Pazarlaması Konusundaki Lisansüstü Tezlerin İçerik Analiziyle Değerlendirilmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(4), 1562-1579. Doi:10.21547
- Zhang, K. (2018). Theory of Planned Behavior: Origins, Development and Future Direction. *International Journal of Humanities and Social Science Invention (IJHSSI)*. 5 (7), 76-83. ISSN:2319-7722
- We Are Social (2022, Ocak 26). <https://wearesocial.com/us/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> adresinden alındı.
- We Are Social (2024, Ocak 31). <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/> adresinden alındı.

EKLER

EK-1: Araştırma İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: 06.09.2024-384236



T.C.
ERZİNCAN BİNALİ YILDIRIM ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu



Sayı : E-88012460-050.04-384236
Konu : Etik Kurul Kararı (Müberra BOZDAĞ)

06.09.2024

DAĞITIM YERLERİNE

Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulunun **02 Eylül 2024** tarihli ve **07** sayılı oturumunda alınan 07/09 sayılı kararı yazımız ekinde gönderilmiştir. Bilgilerini rica ederim.

Prof.Dr. Haydar EFE
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu
Başkanı

Ek:Karar 09 (1 Sayfa)

Dağıtım:
Gereği:
Müberra BOZDAĞ

Bilgi:
Dr. Öğr. Üyesi Hümeysra SADAKLIOĞLU

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BSR5HH882B

Belge Takip Adresi : <https://www.turkiye.gov.tr/ebv-ebys>

Adres:Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Rektörlüğü Yalnızbağ yerleşkesi Erzincan Sivas
karayolu 12. km 24002 Erzincan
Telefon:444 8 024 – (0446) 226 66 66 Faks:(0446) 226 66 65
e-Posta:rektorluk@erzincan.edu.tr Web:<https://ebyu.edu.tr/tr/>
Kep Adresi:erzincanunv@hs02.kep.tr

Bilgi için: Edanur DAL (Şehriban GAZİ
Vekaletiyle)
Unvanı: Birim Evrak Sorumlusu V.
Tel No: 0446 226 6666-10062





T.C
ERZİNCAN BİNALİ YILDIRIM ÜNİVERSİTESİ
İNSAN ARAŞTIRMALARI SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER
ETİK KURULU KARARI

Etik Kurul Toplantı Tarihi	02/09/2024
Protokol No	07/09
Araştırma Başlığı	Sosyal Medyanın Besin Destek Ürünleri Kullanımı Üzerindeki Etkileri: Planlı Davranış Teorisi Bağlamında Bir Araştırma
Araştırma Türü	Nicel-Tarama (tanımlayıcı)
Araştırmacılar	Müberra BOZDAĞ (Sorumlu Araştırmacı) Dr. Öğr. Üyesi Hümeysra SADAKLIOĞLU (Araştırmacı)
Karar	Başvuru dosyanıza ait araştırmanız etik açıdan uygun bulunmuştur.
Açıklama:	1. Etik Kurul Onayı, uygulama ve/veya veri toplama için araştırmacının ilgili kurum veya kuruluşlardan izin alma sorumluluğunu ortadan kaldırmaz. 2. Kurul üyelerine ait araştırma önerileri görüşülürken, ilgili yönerge gereğince, öneri sahibi üye görüşmelere katılmamış ve oy kullanmamıştır.

e-imzalıdır

Prof. Dr. Haydar EFE
İnsan Araştırmaları Sosyal ve Beşeri Bilimleri
Etik Kurul Başkanı

EK-2: Anket Formu

Sayın Katılımcı;

Bu anket Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sağlık Yönetimi Yüksek Lisans programında sürdürülen “Sosyal Medyanın Besin Destek Ürünleri Kullanımı Üzerindeki Etkileri: Planlı Davranış Teorisi Bağlamında Bir Araştırma” adlı tez çalışmasının araştırma bölümü için hazırlanmıştır.

Vereceğiniz bilgiler yüksek lisans tez çalışmasının amacı dışında kullanılmayacaktır. Değerli vaktinizi ayırıp bu araştırmaya yaptığınız katkılardan dolayı şimdiden teşekkür ederiz.

Müberra BOZDAĞ

Dr. Öğr. Üyesi Hümeysra SADAKLIOĞLU

Yüksek Lisans Öğrencisi

Tez Danışmanı

Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi

Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi

I.BÖLÜM: Demografik Bilgiler

1. Yaşınız?

- a) 18-26 b) 27-35 c) 36-44 d) 45 ve üzeri

2. Cinsiyetiniz?

- a) Kadın b) Erkek

3. Eğitim Durumunuz?

- a) İlköğretim b) Lise c) Önlisans d) Lisans e) Lisansüstü

4. Ortalama Aylık Geliriniz?

- a) 12.500 TL ve altı b) 12.501 TL- 20.000 TL c) 20.001 TL-27.500 TL
d) 27.501 TL-35.000 TL e) 35.001 TL ve üzeri

5. Kronik Bir Rahatsızlığınız Var Mı?

- a) Evet b) Hayır

6. Hekim Tarafından Reçetelendirilen Sürekli Olarak Kullandığınız Bir İlaç Var Mı?

- a) Evet b) Hayır

7. Besin Destek Ürünü Kullandınız Mı / Kullanıyor Musunuz?

- a) Evet b) Hayır

II. BÖLÜM: Besin Destek Ürünleri/Gıda Takviyeleri Kullanımı

1. Son Üç Ay İçerisinde Besin Destek Ürünü Kullandınız Mı?

- a) Evet b) Hayır

2. Besin Destek Ürünü Kullanımınızdaki Beklentiniz Nedir?

- a) Kendimi iyi hissetmek istiyorum.
b) Zihinsel performansımı arttırmak istiyorum.
c) Hastalıklara karşı dirençli olmak istiyorum.
d) Yaşlanma etkilerini geciktirmek için kullanmak istiyorum.
e) Belirli bir sağlık problemimin çözümünü sağlamak için kullanıyorum.
f) Diğer.

3. Besin Destek Ürünlerini Satın Alırken Öncelikli Olarak Aşağıdakilerden Hangisine Dikkat Edersiniz?

- a) Fiyat
b) Marka
c) Kalite
d) Doğallık
e) Yerli üretim olması

4. Besin Destek ürünleri Kullanımı İle İlgili Öncelikli Olarak Bilgi Edindiğiniz Kaynaklar Nelerdir?

- a) Sağlık çalışanları/Konu ile ilgili eğitim almış kişiler
b) Arkadaş çevresi

- c) Yazılı basın (Kitap, dergi, broşür vs.)
- d) Görsel basın (Reklamlar)
- e) Diğer

5. Besin Destek Ürünü Tercihinizde Yapılan Reklamlardan Etkilenir Misiniz?

- a) Evet
- b) Dikkatimi çekmedi
- c) Hayır
- d) Bazen

6. Kullanacağınız Besin Destek Ürününün Doğal Ya Da Sentetik Olması Sizin İçin Önemli Midir?

- a) Önemli
- b) Fark etmez
- c) Önemli değil
- d) Fikrim yok

7. Besin Destek Ürünlerinin Zararlı Olabildiği Durumlar Hakkında Bilginiz Var Mı?

- a) Evet
- b) Yeterince
- c) Çok az
- d) Hayır
- e) Fikrim yok

8. Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi “1 (Kesinlikle Katılmıyorum), 2 (Katılmıyorum), 3 (Kararsızım), 4 (Katılıyorum), 5 (Kesinlikle Katılıyorum)” şeklinde belirtiniz.

Besin Destek Ürünleri/Gıda Takviyeleri Bilgi Düzeyi	1	2	3	4	5
a. Besin destek ürünleri ilaçtır.					
b. Aktarlarda satılan besin destek ürünleri güvenli değildir.					
c. Bitki çayları da besin destek ürünüdür.					
d. Besin destek ürünlerinin diğer kullanılan ilaçlarla etkileşimi sağlık açısından tehlikeli olabilir.					
e. Besin destek ürünleri, ilgili konuda eğitim almış kişilerin tavsiyesi ile kullanılmalıdır.					
f. Kişi sağlıklı ve düzenli beslense de besin destek ürünlerine ihtiyaç duyabilir.					

III. BÖLÜM: Sosyal Medya Kullanımı

A. Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi “1 (Hiçbir Zaman), 2 (Nadiren), 3 (Ara Sıra), 4 (Sıklıkla), 5 (Her Zaman)” şeklinde belirtiniz.

Sosyal Medya Platformları	1	2	3	4	5
1. Blog					
2. Mikroblog (Twitter)					
3. Sosyal Ağlar (Facebook, Google Plus)					
4. Medya Paylaşım Siteleri (YouTube, Flickr, Slideshare)					
5. Wikiler (Wikipedia)					
6. Sosyal İşaretleme ve Etiketleme (StumbleUpon, Reddit)					
7. Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar, Sözlükler)					
8. Podcast					
9. Sanal Dünyalar (Knight Online, WOW, Second Life)					

B. Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi “1 (Kesinlikle Katılmıyorum), 2 (Katılmıyorum), 3 (Kararsızım), 4 (Katılıyorum), 5 (Kesinlikle Katılıyorum)” şeklinde belirtiniz.

Sosyal Medya Kullanımı		1	2	3	4	5
1.	Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.					
2.	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.					
3.	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.					
4.	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.					
5.	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm.					
6.	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm.					
7.	Sosyal medya araçlarında beğendiğim, takip ettiğim firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.					
8.	Sosyal medyada bir firmadan/markadan benimle iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler.					
9.	Sosyal medya siteleri tüketicilerin firma/markalarla iletişime geçmesi için uygun bir yerdir.					
10.	Sosyal medyada firmaların düzenledikleri kampanyalara katılırım.					
11.	Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaşıyorum.					
12.	Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşıyorum.					
13.	Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medyada paylaşıyorum.					
14.	Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşıyorum.					
15.	Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almalarını tavsiye ederim.					
16.	Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almamalarını tavsiye ederim.					
17.	Ürün/hizmetinden memnun olduğum firma/markanın sosyal medyada beni fark etmiş olması memnuniyetimi artırır.					
18.	Ürün/hizmetinden memnun olmadığım firma/markanın sosyal medyada beni fark etmiş ve benimle iletişime geçmiş olması fikrimi değiştirmeme sebep olabilir.					

19.	Ürün/hizmetinden memnun olmadığım firma/markanın sosyal medyada beni fark etmemiş ve iletişime geçmemiş olması memnuniyetsizliğimi artırır.					
-----	---	--	--	--	--	--

IV. BÖLÜM: Planlı Davranış Teorisi Boyutları

A. Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi “1 (Kesinlikle Katılmıyorum), 2 (Katılmıyorum), 3 (Kararsızım), 4 (Katılıyorum), 5 (Kesinlikle Katılıyorum)” şeklinde belirtiniz.

Planlı Davranış Teorisi		1	2	3	4	5
1.	Besin destek ürünlerinin satın almak benim için önemlidir.					
2.	Besin destek ürünlerini satın aldığımda mutlu olurum.					
3.	Besin destek ürünlerini satın almak bana iyi hissettirir.					
4.	Sağlıklı olabilmek için besin destek ürünlerini satın alırım/kullanırım.					
5.	Besin destek ürünlerini kullandığımda fiziksel olarak daha iyi görünürüm.					
6.	Besin destek ürünlerini satın almak hoşuma gider.					
7.	Besin destek ürünlerini kullandığımda kendimi daha iyi hissediyorum.					
8.	Tercihlerine değer verdiğim insanların çoğu besin destek ürünlerini satın almamı/kullanmamı onaylar.					
9.	Arkadaşlarım besin destek ürünlerini satın almamı/kullanmamı onaylar.					
10.	Düşüncelerine önem verdiğim insanların çoğu besin destek ürünlerini satın almamı/kullanmamı onaylar.					
11.	Ailem besin destek ürünlerini satın almamı/kullanmamı onaylar.					
12.	Yakın zamanda besin destek ürünlerini satın almayı isterim.					
13.	Gelecekte besin destek ürünlerini satın alma/kullanma sıklığımı arttırmayı düşünüyorum.					
14.	Yakın zamanda besin destek ürünlerini satın almaya/kullanmaya hazırım.					
15.	Yakın zamanda besin destek ürünü satın almayı planlıyorum.					
16.	Besin destek ürünlerini satın almayı/kullanmayı arkadaşlarıma ya da başkalarına tavsiye edebilirim.					
17.	Başkalarına besin destek ürünlerini kullanma hakkında olumlu şeyler söyleyebilirim.					

18.	Besin destek ürünlerini kullanmak/satın almak kim olduğumun önemli bir parçasıdır.					
19.	Kendimi besin destek ürünlerinin tipik bir kullanıcısı olarak görüyorum.					
20.	Kendimi besin destek ürünleriyle çok ilgilenen biri olarak görüyorum.					



ÖZ GEÇMİŞ

Ad Soyad: Müberra BOZDAĞ	
Eğitim Bilgileri	
Lisans	
Üniversite	Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi
Fakülte	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Bölümü	Sağlık Yönetimi
Yüksek Lisans	
Üniversite	
Enstitü Adı	
Ana Bilim Dalı	
Programı	
Makale ve Bildiriler (Varsa)	
1.	
2.	