MARMARA ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ÇOCUK GİYSİ REKLAMLARININ ETKİSİ

MEHMET NİYAZİ DURUKAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tekstil Mühendisliği Yüksek Lisans Programı

DANIŞMAN

Doç. Dr. Ahmet Özbek

İSTANBUL, 2025

MARMARA UNIVERSITY

INSTITUTE FOR GRADUATE STUDIES IN PURE AND APPLIED SCIENCES

THE EFFECT OF ADVERTISEMENTS ON CONSUMER PURCHASING IN CHILDREN'S CLOTHING PRODUCTS

MEHMET NİYAZİ DURUKAN

MASTER THESIS

Department of Textile Engineering

Thesis Supervisor

Doç. Dr. Ahmet Özbek

ISTANBUL, 2025

ÖNSÖZ

Bu tez, çocuk hazır giyim sektöründe artan rekabet ortamının reklam stratejileri üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla hazırlanmıştır. Günümüzde pazarlama faaliyetlerinin tüketici davranışları üzerindeki belirleyici rolü, özellikle ebeveynlerin satın alma kararlarının yoğunlaştığı çocuk giyim sektöründe daha da önemli hâle gelmiştir. Bu çalışma, reklam algısı ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ortaya koyarak ilgili literatüre katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Tezin hazırlanma sürecinde, reklam alanına ilişkin teorik bilgiler ile uygulamaya yönelik bulgular bir arada değerlendirilmiş; akademik disiplin çerçevesinde sistematik bir çalışma yürütülmüştür. Bu süreç, araştırma yapma becerilerimin gelişmesine önemli katkılar sağlamıştır.

Tez çalışmam boyunca değerli bilgi ve yönlendirmeleriyle bana yol gösteren, her aşamada desteğini esirgemeyen tez danışmanım Doç. Dr. Ahmet Özbek'e içten teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca, akademik hayatım boyunca destek olan Prof. Dr. İsmail Usta'ya, Dr. Öğr. Üyesi Ali Beyit' e, Dr. Öğr. Üyesi Fatma Zehra Engin'e, Dr. Öğr. Üyesi Abdulkadir Pars'a, Dr. Öğr. Görevlisi Hüseyin Şatırer' e ve jüri üyesi Doç. Dr. Cem Bölen' e teşekkür ederim.

Eğitim hayatım boyunca maddi ve manevi desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen aileme ve dostlarıma teşekkürlerimi sunarım.

Aralık 2025 **Mehmet Niyazi Durukan**

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ i

İÇİNDEKİLER ii

ÖZET vi

ABSTRACT viii

SEMBOLLER VE KISALTMALAR x

TABLO LİSTESİ xi

ŞEKİL LİSTESİ xi

1. GİRİŞ 1

1.1 Hazır Giyim Endüstrisi ve Çocuk Giyim Sektörü 2

1.2 Reklam ve Önemi 5

1.3 Sosyal Medya Reklamcılığı 6

1.4 Tüketici Davranışı ve Karar Alma Süreçleri 8

1.4.1 Tüketici davranışı 8

1.4.2 Tüketici satın alma karar türleri 11

1.5 Sosyal Medya Reklamlarının Tüketici Üzerindeki Etki Mekanizmaları 13

1.5.1 Reklamların satın alma davranışı üzerindeki etkileri 13

1.5.2 Sosyal medya reklamlarının etki mekanizmaları 14

1.6 Tüketici Satın Alma Davranışını Şekillendiren Reklam Değişkenleri 15

1.6.1 Reklam eğlencesi 16

1.6.2 Algılanan kişiselleştirme 17
1.6.3 Reklam güvenilirliği 18
1.6.4 Dürtüsel satın alma 19
1.6.5 Çocuk ısrarı 20
2 MATERYAL VE YÖNTEM 22
2.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi 22
2.2 Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli 23
2.3 Araştırmanın Yöntemi 27
2.3.1 Araştırma deseni, ölçek geliştirme süreci ve veri toplama aşamaları 27
2.3.2 Evren, örneklem ve katılımcılar 29
2.3.3 Veri toplama aracı 32
2.3.4 Veri analizi 33
3 BULGULAR VE TARTIŞMA 35
3.1 Örneklemin Tanımlayıcı Özellikleri 36
3.2 Ölçeklerin Değerlendirilmesi 38
3.2.1 Tanımlayıcı sonuçlar ve ölçek puanlarının dağılımı 38
3.2.2 İç tutarlılık (güvenilirlik) analizleri 41
3.2.3 Faktör yükleri ve yapısal geçerlilik 42
3.2.4 Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ve model uyum düzeyi 43
3.2.5 Normallik ve dağılım özelliklerinin değerlendirilmesi 45
3.3 Demografik Değişkenlere Göre Fark Analizleri 46
3.4 Korelasyon Analizleri 49

3.5 Çoklu Regresyon Analizleri 51

3.5.1 Regresyon modelinin genel yapısı ve varsayımların değerlendirilmesi 51

3.5.2 Regresyon bulguları ve bağımsız değişkenlerin göreli etkileri 52

3.6 Yapısal Eşitlik Modellemesi (SEM) Analizleri 53

3.6.1 Ölçüm modelinin doğrulanması 54

3.6.2 Yapısal modelin test edilmesi 55

3.6.3 Doğrudan etkilerin değerlendirilmesi 56

3.6.4 Dolaylı etkiler ve aracılık mekanizmaları 58

3.7 Hipotez Test Sonuçlarının Değerlendirilmesi 58

3.7.1 Algılanan kişiselleştirmenin satın alma eğilimine etkisi 60

3.7.2 Reklam eğlencesinin satın alma eğilimine etkisi 61

3.7.3 Çocuk ısrarının satın alma eğilimine etkisi 61

3.7.4 Reklam güvenilirliğinin satın alma eğilimine etkisi 61

3.7.5 Dürtüsel satın alma eğiliminin satın alma eğilimine etkisi 62

3.7.6 Aracılık hipotezleri ve model bütünlüğü 62

3.7.7 Demografik değişkenlere ilişkin hipotezler 62

3.8 Tartışma 63

3.8.1 Reklam eğlencesinin satın alma eğilimine etkisi 63

3.8.2 Algılanan kişiselleştirmenin satın alma eğilimine etkisi 64

3.8.3 Reklam güvenilirliğinin görece sınırlı etkisi 64

3.8.4 Dürtüsel satın alma eğiliminin güçlü yordayıcı rolü 65

3.8.5 Çocuk ısrarının ebeveyn satın alma eğilimine etkisi 65

3.8.6 Demografik değişkenlerin rolü 66

3.8.7 Teorik çıkarımlar 66
3.8.8 Uygulamalı çıkarımlar 66
4 SONUÇ 67
4.1 Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırmalar 68
4.2 Pratik Öneriler 69
4.3 Teorik Öneriler 69
KAYNAKÇA 71
EKLER 89

ÖZET

TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ÇOCUK GİYSİ REKLAMLARININ ETKİSİ

Dijitalleşme ile birlikte sosyal medya reklamları, çocuk hazır giyim sektörünün hem marka görünürlüğünü artıran hem de tüketici kararlarını şekillendiren temel pazarlama kanallarından biri hâline gelmiştir. Özellikle ebeveynlerin çevrim içi alışverişe yönelmesi ve çocuk ürünlerine ilişkin bilgi arayışını sosyal medya üzerinden yürütmesi, bu mecralarda karşılaşılan reklamların satın alma davranışı üzerindeki etkisini artırmaktadır. Bu çalışma, sosyal medya platformlarında yayımlanan çocuk hazır giyim reklamlarının tüketicilerin algıları, değerlendirmeleri ve satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada, sektörün temel özellikleri gereği öne çıkan reklam eğlencesi, içerik kişiselleştirmesi, reklam güvenilirliği, dürtüsel satın alma eğilimleri ve çocuk ısrarı gibi faktörlerin tüketici davranışını nasıl şekillendirdiği değerlendirilmiştir.

Nicel araştırma yöntemi kapsamında geliştirilen çevrim içi anket ile Türkiye genelinde 852 katılımcıdan veri toplanmıştır. Katılımcılara yönelik ölçekler, sosyal medya kullanım alışkanlıkları, çocuk giyim alışveriş düşünceleri ve reklam bileşenlerine ilişkin algılarını ölçmek üzere yapılandırılmıştır. Analizler, sosyal medya reklamlarının özellikle görsel çekicilik, eğlence unsuru ve trend odaklı içerikler aracılığıyla ebeveynlerde ilgi uyandırdığını göstermiştir. Ayrıca kişiselleştirilmiş reklamların markalara yönelik olumlu tutumu güçlendirdiği, güvenilir olarak algılanan reklamların satın alma niyetini artırdığı belirlenmiştir. Çalışmanın dikkat çekici bulgularından biri, çocukların sosyal medya içerikleri üzerinden beğeni ve talep oluşturmasıyla ortaya çıkan "çocuk ısrarı" etkisinin ebeveyn kararlarını belirgin biçimde yönlendirmesidir. Bununla birlikte, sosyal medya ortamının yapısı, ebeveynlerde dürtüsel satın alma davranışının da güçlenmesine yol açmaktadır.

Sonuç olarak araştırma, çocuk hazır giyim sektöründe sosyal medya reklamlarının tüketici davranışı üzerinde çok boyutlu ve güçlü etkiler yarattığını göstermektedir. Elde edilen bulgular, sektörde faaliyet gösteren markaların reklam stratejilerini eğlence, güvenilirlik ve kişiselleştirme ekseninde oluşturmalarının önemini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Çocuk hazır giyim, sosyal medya reklamcılığı, tüketici davranışı, reklam eğlencesi, reklam güvenilirliği, çocuk ısrarı, satın alma niyeti.

ABSTRACT

THE EFFECT OF ADVERTISEMENTS ON CONSUMER PURCHASING IN CHILDREN'S CLOTHING PRODUCTS

With digitalization, social media advertising has become one of the key marketing channels for the children's ready-to-wear sector, both increasing brand visibility and shaping consumer decisions. In particular, parents' shift towards online shopping and their search for information about children's products via social media increases the impact of advertisements encountered on these platforms on purchasing behavior. This study aims to examine the effects of children's ready-to-wear clothing advertisements published on social media platforms on consumers' perceptions, evaluations, and purchase intentions. The study evaluates how factors such as advertising entertainment, content personalization, advertising credibility, impulsive buying tendencies, and children's insistence, which are prominent due to the fundamental characteristics of the industry, shape consumer behavior.

Data was collected from 852 participants across Turkey through an online survey developed using quantitative research methods. Scales were designed for participants to measure their social media usage habits, thoughts on children's clothing shopping, and perceptions of advertising components. The analyses showed that social media advertisements attract parents' attention, particularly through visual appeal, entertainment elements, and trend-focused content. It was also determined that personalized advertisements strengthen positive attitudes toward brands, and that advertisements perceived as reliable increase purchase intent. One of the study's notable findings is that the "pester power" effect, which arises from children creating likes and demand through social media content, significantly influences parental decisions. Furthermore, the structure of the social media environment also leads to an increase in impulsive purchasing behavior among parents.

In conclusion, the research shows that social media advertisements in the children's ready-to-wear sector have multidimensional and powerful effects on consumer behavior. The findings highlight the importance for brands operating in the sector to develop their advertising strategies around the axes of entertainment, reliability, and personalization.

Keywords: Social Media Marketing, Children's Apparel, Consumer Buying Behavior, Pester Power

SEMBOLLER VE KISALTMALAR

CFA : Confirmatory Factor Analysis (Doğrulayıcı Faktör Analizi)

CFI : Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)

CTA : Call to Action (Harekete Geçirici Mesaj)

DFA : Doğrulayıcı Faktör Analizi

EFA : Exploratory Factor Analysis (Keşif Faktör Analizi)

EKB : Engel-Kollat-Blackwell (Tüketici Davranış Modeli)

POP : Point of Purchase (Satın Alma Noktası)

RMSEA : Root Mean Square Error of Approximation (Kök Ortalama Kare Yaklaşım Hatası)

RTÜK : Radyo ve Televizyon Yüksek Kurulu

SEM : Structural Equation Modeling (Yapısal Denklem Modellemesi)

S-O-R : Stimulus-Organism-Response (Uyarıcı-Organizma-Tepki Paradigması)

SRMR : Standardized Root Mean Square Residual (Standartlaştırılmış Kök Ortalama Kare Kalıntısı)

TLI : Tucker-Lewis Index (Tucker-Lewis İndeksi)

TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu

VIF : Variance Inflation Factor (Varyans Enflasyon Faktörü)

YEM : Yapısal Eşitlik Modellemesi

TABLO LİSTESİ

Tablo 2.1: Araştırma Hipotezleri ve Türler 26

Tablo 2.2: Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Kaynakları 28

Tablo 2.3: Katılımcıların demografik dağılımları 31

Tablo 3.1: Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları..... 39

Tablo 3.2: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçlarına İlişkin Model Uyum İndeksleri 44

Tablo 3.3: Demografik Değişkenlere Göre Ölçek Boyutlarında Fark Analizi Sonuçları 47

Tablo 3.4: Değişkenler Arasındaki Pearson Korelasyon Katsayıları 49

Tablo 3.5: Satın Alma Eğilimini Yordayan Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları . 52

Tablo 3.6: SEM Ölçüm Modeli ve Yapısal Model Uyum İndeksleri..... 54

Tablo 3.7: Faktör Yükleri Aralık Özeti 55

Tablo 3.8: Yapısal Modelde Doğrudan Etkiler 57

Tablo 3.9: Hipotez Test Yöntemi ve Sonuçları..... 59

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 2.1 Araştırma Modeli 24

Şekil 3.1: Yapısal Model Şeması 56

1. GİRİŞ

Sosyal medya kullanımının artmasıyla beraber dijital reklamların tüketicilerin satın alma kararına etkisi kaçınılmazdır. Bunun farkında olan markalar sosyal medya reklamlarına günden güne daha fazla önem vermektedir. Bu değişimden en fazla etkilenen sektörlerden biri de çocuk giyim sektörüdür. Çocukların sosyal medya ile erken yaşta karşılaşmaları, görsel uyaranlara karşı artan duyarlılıkları ve duygusal tepkilerinin hızlı gelişimi, sosyal medya reklamcılığının hem çocuklar hem de ebeveynler üzerindeki belirgin etkisini güçlendirmektedir. Literatürde, çocukların reklamlarda gördükleri ürünlere yönelik arzularının ebeveynlerin satın alma kararlarına etki edebildiği ve bu etkinin özellikle çocuklara yönelik ürün kategorilerinde daha da belirginleştiği gösterilmektedir (Buijzen & Valkenburg, 2003). Bu bağlamda çocukların tüketim sürecine dolaylı yoldan katılımı, ebeveyn üzerinde sosyal baskı oluşturarak satın alma davranışını tetikleyen ve literatürde "çocuk ısrarı" olarak adlandırılan önemli bir mekanizmayı ortaya çıkarmaktadır (McDermott et al., 2006).

Sosyal medya reklamcılığının tüketici davranışı üzerindeki etkileri çok boyutlu psikolojik süreçlerle açıklanmaktadır. Reklam eğlencesi, tüketicide olumlu duygular uyandırarak reklamın hedonik çekiciliğini artırmakta ve satın alma eğiliminin güçlenmesine katkıda bulunmaktadır (Ducoffe, 1995). Algılanan kişiselleştirme ise tüketicilerin reklam içeriğini kendi ihtiyaçlarıyla uyumlu görmeleri hâlinde markayla duygusal yakınlık geliştirmelerine olanak sağlayarak olumlu tutum oluşturmalarını desteklemektedir (Bleier & Eisenbeiss, 2015). Reklam güvenilirliği ise özellikle çocuklara yönelik ürünlerin yer aldığı hassas kategorilerde öne çıkmaktadır; çünkü düşük güven algısı satın alma niyetini zayıflatırken, yüksek güven algısı marka değerlendirmesini olumlu yönde etkilemektedir (MacKenzie & Lutz, 1989). Bununla birlikte sosyal medyanın hızlı, dikkat çekici ve görsel açıdan uyarıcı yapısı, rasyonel değerlendirme süreçlerini sınırlayarak dürtüsel satın alma davranışını tetiklemekte ve planlanmamış satın alma kararlarının ortaya çıkmasını kolaylaştırmaktadır (Verhagen & van Dolen, 2011).

Sosyal medyanın gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası hâline gelmesiyle birlikte, tüketicilerin markalar ve ürünlerle kurduğu etkileşim biçimleri de anlamlı bir dönüşüm geçirmiştir. Dijital platformlarda reklam içeriklerinin sürekli ve tekrar eden yapısı, tüketici davranışını bilişsel, duygusal ve davranışsal mekanizmaların birbirine geçtiği karmaşık bir sürece sokmuştur (Solomon, 2018). Çocuk giyim reklamları hem doğrudan reklam mesajları hem de çocukların ebeveynleri üzerinde oluşturduğu duygusal baskı yoluyla satın alma davranışlarını şekillendirmektedir (Calvert, 2008; McNeal, 1999).

Türkiye'de çocuk giyim sektöründe sosyal medya reklamlarının tüketici davranışı üzerindeki etkisini bütüncül bir psikolojik model çerçevesinde inceleyen araştırmalar oldukça sınırlıdır. Mevcut çalışmalar genellikle reklam eğlencesi, kişiselleştirme, güvenilirlik veya duygusal tepkiler gibi tekil değişkenleri ele almakta; ancak bu değişkenlerin birlikte tüketici karar süreçlerine nasıl etki ettiğini açıklayan kapsamlı modeller sınırlı kalmaktadır (Martins et al., 2019). Bu durum, sosyal medya reklamcılığının ebeveyn tüketiciler üzerindeki etkilerini hem bilişsel hem de duygusal boyutlarıyla ele alan bütünleştirici araştırmalara ihtiyaç olduğunu göstermektedir. Bu çalışma da tam olarak bu boşluğu ele alarak, çocuk giyim reklamlarının tüketici davranışları üzerindeki etkilerini çok boyutlu bir kuramsal çerçeve aracılığıyla analiz etmeyi amaçlamaktadır.

Tüm bu gelişmeler ışığında araştırmanın temel amacı; dijitalleşme ile birlikte ebeveynlerin tüketim alışkanlıklarında belirgin değişimler yaratan sosyal medya reklamlarının, çocuk giyim ürünleri özelinde yetişkin tüketicilerin satın alma davranışlarını nasıl etkilediğini bütüncül bir yaklaşımla ortaya koymaktır.

1.1 Hazır Giyim Endüstrisi ve Çocuk Giyim Sektörü

Hazır giyim endüstrisi; dokuma ve örme kumaşlardan üretilen kadın, erkek ve çocuk giysileri ile iç giyim ve aksesuarları kapsayan geniş bir üretim alanından oluşmaktadır. Bu sektörün temel niteliği, giysi üretiminin kısa süre içerisinde, sistematik ve tekrarlanabilir bir seri üretim mantığıyla gerçekleştirilmesidir. Hazır giyim üretimi hem ekonomik açıdan

avantajlı olması hem de yüksek hacimli ürün talebine hızlı yanıt verebilmesi nedeniyle küresel ölçekte yaygın bir sektör hâline gelmiştir. Sanayi Devrimi ile birlikte artan makineleşme ve teknolojik gelişmeler, geleneksel ısmarlama terzilik anlayışının yerini hazır giyime bırakmasını hızlandırmış ve sektörün modern yapısını şekillendirmiştir (Arslan, 2008).

Günümüzde hazır giyim sektörü, üretim süreçlerinde ileri teknolojilerin kullanılmasıyla yüksek verimlilik düzeylerine ulaşmıştır. Giysi kalıpları çoğunlukla bilgisayar destekli sistemlerle hazırlanmakta, çok katmanlı kumaşlar pastal makineleriyle kesilmekte ve bu sayede aynı anda yüzlerce parçanın üretimi mümkün hâle gelmektedir. Kesilen parçaların çeşitli dikiş makineleri ile bir araya getirilmesi, iki boyutlu formdan üç boyutlu bir giysi yapısının ortaya çıkmasını sağlar. Tüm bu süreçlerin eşzamanlı ve seri bir düzen içinde yürütülmesi, hazır giyim endüstrisinin temel karakteristiğini oluşturmaktadır. Dal ve Gürpınar'a (2010) göre, özellikle 1970'lerden itibaren gelişen teknolojik yenilikler, hem makine kullanımını hem de fabrika organizasyonlarını dönüştürerek hazır giyim üretiminde hız ve maliyet avantajı sağlamıştır.

Sanayileşmenin etkisiyle üretim hacminin artması, ürün fiyatlarının düşmesine ve buna bağlı olarak tüketimde önemli bir genişlemeye yol açmıştır. Artan iş gücü maliyetlerinin baskısı altında kalan gelişmiş ülkelerde firmalar, rekabet avantajını koruyabilmek için daha ileri üretim teknolojilerine yönelmiş ve süreç verimliliğini artırmayı öncelemiştir. Bu yapısal dönüşüm, hazır giyim endüstrisini hem ekonomik büyümenin hem de istihdamın önemli bir bileşeni hâline getirmiştir. Nitekim küresel tahminlere göre tekstil ve hazır giyim pazarının 2024 yılında yaklaşık 2,666.42 milyar ABD doları değere ulaştığı ve bu rakamın 2033 yılına kadar 4,047.99 milyar dolara yükseleceği öngörülmektedir. Bu genişleme, özellikle Asya-Pasifik bölgesinde artan üretim ve ihracat kapasitesiyle desteklenmektedir (Insights, 2025).

Hazır giyim sektöründe ekonomik dinamiklerle reklam faaliyetleri arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Tüketicinin algıladığı değer ve ürünün fiyatlandırılması üzerinde reklam ve

tanıtım çalışmalarının belirleyici bir etkisi vardır. Köksal'a (2007) göre, reklam kampanyalarının niteliği ve yoğunluğu arttıkça ürünlerin satış potansiyeli de artmakta; moda trendleriyle uyumlu bir marka imajı oluşturulması ise özellikle fiyat stratejilerini doğrudan etkilemektedir. Bu bağlamda, çocuk giyim markalarının yalnızca üretim kalitesine odaklanması yeterli olmayıp, aynı zamanda marka bilinirliğini artıran ve rekabet avantajı sağlayan tanıtım faaliyetlerine de önemli kaynak ayırmaları gerekmektedir.

Çocuk giyim sektörü, küresel hazır giyim endüstrisinin en hızlı gelişen ve stratejik olarak en önemli alt segmentlerinden biridir. Bu sektörün büyümesi, sadece ekonomik göstergelerle değil, aynı zamanda ebeveyn tüketim eğilimleri ve çocukların gelişen rolüyle de yakından ilişkilidir. Çocuk giyim pazarını şekillendiren temel makro faktörler; demografik değişimler, kentleşme, hane halkı gelir düzeylerindeki farklılaşmalar, ebeveynlik tutumlarının dönüşümü ve dijitalleşme sürecinin hızlanmasıdır. Uluslararası araştırmalar, çocuk giyim pazarının ekonomik dalgalanmalar karşısında yetişkin giyime kıyasla daha dayanıklı olduğunu; bunun ise çocukların hızlı büyüme döngüleri nedeniyle ürün yenileme ihtiyacının sürekliliğinden kaynaklandığını göstermektedir (Euromonitor, 2022, 2023). Bu doğrultuda çocuk giyim sektörü, üreticiler ve perakendeciler için hem sürdürülebilir hem de yüksek potansiyelli bir pazar alanı oluşturmaktadır.

Çocuk giyim talebi yalnızca estetik ve işlevsel beklentilerle sınırlı olmayıp, kültürel değerler, sosyal normlar, ebeveyn tutumları ve ekonomik koşullar tarafından da şekillenmektedir. Hızlı moda akımlarının etkisiyle düşük maliyetli fakat çeşitliliği yüksek ürün yelpazelerinin sunulması, özellikle orta ve düşük gelirli hanelerde tüketim davranışlarının yeniden biçimlenmesine neden olmaktadır (McNeill & Moore, 2015). Türkiye'de ise çocuk giyim sektörü hem güçlü iç talep hem de ihracat kapasitesi nedeniyle hazır giyim endüstrisinin kritik bileşenlerinden biri konumundadır. TÜİK (2023) verileri, çocuk giyim harcamalarının pek çok aile için düzenli ve zorunlu bir tüketim kalemi olduğunu; özellikle orta gelir grubunda bu harcamaların temel ihtiyaçlar düzeyine yakın bir pay aldığını göstermektedir.

1.2 Reklam ve Önemi

Reklam, geniş kitlelere bilgi iletmek, tüketici tutum ve davranışlarını şekillendirmek ve belirli ürün, hizmet ya da markalara yönelik talebi artırmak amacıyla kullanılan stratejik bir iletişim yöntemidir. Bu yönüyle çağdaş pazarlama iletişiminin merkezinde yer alır. Medya ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişim, reklamcılığın yalnızca kapsamını genişletmekle kalmamış; aynı zamanda reklamın toplumsal etkisini de güçlendirmiştir. Dijitalleşme, küreselleşme ve mobil teknolojilerin yaygın kullanımı, reklamların erişim kapasitesini ciddi biçimde arttırmış; aynı zamanda tüketiciler üzerindeki psikolojik etkilerinin daha yoğun bir şekilde hissedilmesine zemin hazırlamıştır (Ertike, 2010).

Bütünleşik pazarlama iletişimi bağlamında reklamcılık; marka bilinirliğini yükseltme, tüketiciyi ikna etme, satışları arttırma ve işletmelere rekabet avantajı sağlama gibi çok yönlü stratejik amaçlara hizmet eder. Reklam; televizyon, basılı medya, dijital platformlar, açık hava reklamcılığı ve kişilerarası iletişim gibi geniş bir yöntem yelpazesini kapsayan çok boyutlu bir yapıya sahiptir (Khan, 2007). Elden'in (2007) tanımıyla reklam; kitle iletişim araçları aracılığıyla geniş gruplara iletilen, kişisel olmayan ve finansal karşılığı bulunan bir iletişim biçimidir. Reklamın tüketici karar süreçlerindeki işlevi yalnızca bilgi iletmekle sınırlı değildir; aynı zamanda duygusal imgeler, sembolik mesajlar ve ünlü kullanımı gibi öğelerle tüketici üzerinde ikna edici bir etki yaratır. Nitekim Myers (1987), ünlü onaylı reklamların tüketicinin marka ile özdeşleşmesini kolaylaştırdığını ve bu sayede satın alma olasılığını arttırdığını belirtmektedir.

Reklamcılığın temel amaçları; satış üzerinde doğrudan etki yaratmak, tüketiciyi ikna etmek, kültürel ve kişisel değerlerle bağlantı kurarak katılımı artırmak ve ürünün ayırt edici özelliklerini açık bir şekilde iletmektir (Willmot, 2001).

Reklamın hem kurumlar hem de tüketiciler açısından ifade ettiği değer incelendiğinde çok katmanlı bir yapı ortaya çıkar. Kurumsal açıdan bakıldığında reklamcılık; marka bilinirliğinin arttırılması, pazar payının genişletilmesi ve rekabet gücünün güçlendirilmesi bakımından kritik bir araçtır. Arens ve Weigold'a (2021) göre reklam, ürünlerin dağıtımında

önemli bir rol oynar ve ölçek ekonomilerinin oluşmasına katkı sağlayarak birim maliyetlerin düşürülmesine yardımcı olur. Tüketiciler açısından reklam, ürünlerin özellikleri, fiyatları ve bulunabilirliği hakkında bilgi edinmeyi sağlayan temel bir bilgi kaynağıdır. Böylece tüketiciler, pazarın sunduğu geniş ürün çeşitliliğini değerlendirirken daha bilinçli kararlar verebilir. Aynı zamanda reklam, markalar arasında kalite rekabetini teşvik ederek sektörde standartların yükselmesine dolaylı katkı sağlar.

Reklamcılığın en belirgin avantajlarından biri de, düşük maliyetle çok geniş kitlelere ulaşabilme kapasitesidir. Medya araçları ve dijital platformlar sayesinde reklam mesajları zamandan ve mekândan bağımsız olarak tüketicilere ulaşabilir. Reklamcılık ayrıca işletmelerin mesajlarını yaratıcı, yenilikçi ve dikkat çekici biçimlerde sunmalarına imkân tanıyarak marka kimliğinin güçlenmesine katkı sağlar. Tüketici açısından reklam, baskıcı olmayan, etkileşime açık bir iletişim biçimi sunduğundan marka prestijini artıran önemli bir psikolojik etki yaratır. Han'ın (2007) belirttiği üzere reklam, ekonomik çıktılar kadar psikolojik sonuçlar da üreten güçlü bir pazarlama aracıdır.

Reklam biçimlerinin sınıflandırılmasında kullanılan temel yaklaşım, reklamın yayıldığı mecra ve hedef kitlenin demografik özelliklerine dayanır. Geleneksel reklamcılık türleri; televizyon, radyo, basılı gazeteler, dergiler ve dış mekân panoları gibi geniş erişimli medya platformlarını içerir. Reklamların pek çok çeşidi bulunmaktadır. Bu çalışmanın odağını sosyal medya reklamları oluşturmaktadır. Bu nedenle bu başlıktan sonra sosyal medya reklamlarından bahsedilecektir.

1.3 Sosyal Medya Reklamcılığı

Sosyal medya reklamcılığı, markaların dijital platformlar aracılığıyla kullanıcılarla doğrudan, etkileşim temelli ve kişiselleştirilmiş iletişim kurmasına imkân tanıyan dinamik bir pazarlama yaklaşımıdır. Instagram, TikTok, YouTube ve Facebook gibi sosyal medya mecraları; algoritmalar tarafından yönlendirilen içerik akışları, yüksek görsel yoğunluk ve güçlü kullanıcı etkileşimi sayesinde reklamcılar için sürekli dönüşen, esnek ve uyarlanabilir

bir reklam ortamı sunar (Ashley & Tuten, 2015; Appel et al., 2020; Dwivedi et al., 2021). Bu yapısal özellikler, sosyal medyayı yalnızca bir tanıtım aracı değil, aynı zamanda tüketici davranışını yönlendiren güçlü bir dijital etkileşim mecraası hâline getirir.

Sosyal medya reklamcılığının en belirgin avantajlarından biri, gelişmiş veri analitiği ve kullanıcı davranışına dayalı hedefleme kapasitesidir. Platformların algoritmik altyapıları; kullanıcıların ilgi alanlarını, arama geçmişlerini, etkileşim türlerini ve demografik özelliklerini analiz ederek reklam içeriklerini kişiselleştirebilmesidir. Lambrecht ve Tucker (2013), kişiselleştirmenin reklamın algılanan alaka düzeyini artırarak etkinliği güçlendirdiğini vurgularken, güncel çalışmalar yapay zekâ ve makine öğrenimi teknolojilerinin bu süreci daha ileri bir noktaya taşıdığını göstermektedir (Huang & Rust, 2021). Bu algoritmik optimizasyon mekanizmaları, reklamların doğru kullanıcıya, doğru anda ve uygun bağlamda ulaşmasını sağlayarak reklam performansının önemli ölçüde artmasına katkıda bulunur.

Sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki temel fark, iki yönlü ve gerçek zamanlı etkileşim imkânıdır. Kullanıcılar sosyal medyada beğeni, yorum, paylaşım, kayıt, kaydırma ve tıklama gibi davranışlarla reklam içerikleriyle aktif biçimde etkileşime girebilir. Bu etkileşimler, reklam verenlere hem performans ölçümü hem de anlık içerik optimizasyonu için önemli veriler sağlar (Ashley & Tuten, 2015). Ayrıca sosyal medyanın viral yayılma kabiliyeti, reklam içeriklerinin kısa bir süre içinde geniş kitlelere ulaşmasını sağlayarak geleneksel medya kanallarının erişim sınırlarını aşan bir görünürlük sağlamaktadır (Appel et al., 2020).

Sosyal medyanın yüksek uyarıcı içerikleri, tüketicilerin rasyonel değerlendirme süreçlerini önemli ölçüde zayıflatabilir. Hızlı akan görsel içerikler, kısa videolar, etkileşim odaklı özellikler ve “hemen satın al” türündeki harekete geçirici mesajlar, tüketicinin bilişsel filtrelerini devre dışı bırakarak ani ve duygusal tepkilerle dürtüsel satın alma davranışlarını artırabilir. Verhagen ve van Dolen (2011), dijital uyaranların hızının ve yoğunluğunun kontrol dışı satın alma eğilimlerini güçlendirdiğini belirtirken, son araştırmalar mobil

kullanıcı deneyimlerinin tüketicinin acil karar verme süreçlerini daha da hızlandırdığını göstermektedir (Grewal et al., 2020).

1.4 Tüketici Davranışı ve Karar Alma Süreçleri

1.4.1 Tüketici davranışı

Tüketici davranışı, bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ürün ve hizmetleri arama, değerlendirme, satın alma, kullanma ve tüketim sonrası elden çıkarma süreçlerini kapsayan çok boyutlu bir olgudur. Tüketim, insan yaşamının başlangıcından bu yana süreklilik gösteren temel bir faaliyet olup, yalnızca ekonomik değil aynı zamanda psikolojik ve sosyokültürel bir anlam taşır. Bu bağlamda tüketici, kişisel ihtiyaçlarını karşılamak için ekonomik kaynaklarını tahsis eden, belirli tercihler geliştiren ve satın alma kararlarından tatmin elde etmeye çalışan bir birey olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, 2013, s. 16; Özcan, 1996, s. 251). Güncel pazarlama literatüründe tüketici davranışı, yalnızca rasyonel bir karar verme süreci değil; bilişsel, duygusal, sosyal ve kültürel belirleyicilerin etkileşimine dayanan karmaşık bir süreç olarak kavramsallaştırılmaktadır (Solomon, 2018).

Tüketici davranışı, psikoloji, sosyoloji, antropoloji ve davranış bilimleri gibi alanların ortak konusu olan disiplinlerarası bir araştırma sahasıdır. Schiffman ve Wisenblit (2019), tüketici davranışının ekonomik modellerin ötesine geçerek çok yönlü bir disiplin olarak ele alınması gerektiğini ileri sürmektedir. Bu çerçevede tüketim davranışı; zorunlu tüketim, özenli tüketim, tutkulu tüketim, refah tüketimi, gösterişli tüketim ve sembolik tüketim gibi kategorilere ayrılmakta ve tüketimin yalnızca temel ihtiyaçları karşılamaktan ibaret olmadığı vurgulanmaktadır (Odabaşı, 2013). Özellikle sosyal medya çağında sembolik ve gösterişli tüketim giderek daha görünür hâle gelmiş; bireyler tüketimi kimlik oluşturma, sosyal onay sağlama ve kişisel imajı güçlendirme amacıyla kullanmaya başlamıştır.

Giyim tercihlerinin de bireylerin psikolojik eğilimlerini ve sosyal konumlanmalarını yansıtan önemli göstergeler olduğu kabul edilmektedir. Bireyler, kıyafet seçimleri

aracılığıyla sosyal kabul görme, estetik beğeni kazanma ve grup aidiyeti oluşturma eğilimi gösterirken; aynı zamanda olumsuz değerlendirilme riskini azaltmaya çalışırlar (Yeşildal, 2017). Tüketim tarzı; beslenme tercihleri, eğlence alışkanlıkları, tatil seçimleri, otomobil beğenileri ve iletişim biçimleri gibi geniş bir davranış seti üzerinden bireyin yaşam tarzını ve değerlerini açığa çıkaran bir yapıdır (Kula, 2012).

Ekonomik koşullar birçok konuda olduğu gibi tüketici davranışında da belirleyici bir rol oynamaktadır. Tarihsel olarak, savaş dönemlerinde kumaş tasarrufu nedeniyle etek boylarının kısalması veya Büyük Buhran sırasında un çuvallarının giysi yapımında kullanılması gibi örnekler, ekonomi ile giyim tercihleri arasındaki güçlü ilişkiyi göstermektedir. Nitekim 1930'lu yıllarda milyonlarca çocuk ve kadının çuvallardan üretilen kıyafetler giydiği bilinmektedir (Yeşildal, 2017). Ekonomik refah dönemlerinde ise daha detaylı, gösterişli ve çeşitlilik içeren giyim tercihlerinin öne çıktığı görülmektedir.

Son yıllarda teknoloji ve üretim süreçlerindeki gelişmeler, tüketicilere sunulan giyim seçeneklerini büyük ölçüde artırmıştır. Hazır giyim sektöründe marka, model, renk ve stil çeşitliliğinin artması, bireylerin satın alma sürecinde cinsiyet, yaşam tarzı, sosyal çevre ve ekonomik koşullar gibi birçok faktörün etkisi altında karar vermesine yol açmaktadır (Çetin, 2018). Bu süreçte tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılayacak en uygun seçeneği değerlendirmek için hem içsel motivasyonlarını hem de çevresel etkileri dikkate almaktadır.

1970'lerden itibaren tüketici davranışına yönelik akademik çalışmalar, bilişsel psikolojinin pazarlama alanına dahil edilmesiyle önemli bir dönüşüm geçirmiştir. Algı, tutum, motivasyon, öğrenme, kişilik ve hafıza gibi psikolojik yapılar, tüketicinin çevresel uyaranları nasıl işlediğini ve karar süreçlerinin nasıl şekillendiğini açıklamada temel değişkenler hâline gelmiştir (Engel et al., 1995). Bu dönemde tüketici davranışı, rasyonel birey modelinin ötesine geçerek daha kapsamlı bilişsel çerçevelerle analiz edilmeye başlanmıştır.

1990'lı yıllarla birlikte tüketici davranışı çalışmalarında sosyal ve kültürel değişkenlerin önemi belirgin şekilde artmıştır. Aile yapısı, sosyal sınıf, referans grupları, kültürel normlar

ve yaşam tarzı gibi dışsal faktörler, tüketici tercihlerinin ve satın alma davranışlarının güçlü belirleyicileri olarak kabul edilmektedir (Solomon, 2018). Dolayısıyla tüketici davranışı yalnızca bireysel psikolojinin değil, toplumsal dönüşümlerin ve kültürel dinamiklerin de etkisiyle şekillenen bir alana dönüşmüştür.

2000'li yıllarda dijitalleşmenin hız kazanması, tüketici davranışının doğasını köklü biçimde değiştirmiştir. İnternet erişiminin yaygınlaşması, kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin artması, çevrimiçi yorum ve değerlendirmelerin etkisi, sanal toplulukların oluşumu ve e-ticaret platformlarının yükselişi, tüketici karar süreçlerini yeniden tanımlamıştır. Hoffman ve Novak (2009), bu dönemde dijital ortamın tüketicilerin dikkat mekanizmalarını, bilgi işleme süreçlerini ve karar verme hızını önemli ölçüde dönüştürdüğünü belirtmektedir.

Algoritmik içerik sunumları, influencer desteği, kişiselleştirilmiş reklamlar ve beğeni–yorum gibi dijital geri bildirim mekanizmaları, tüketicinin algılarını, duygularını, motivasyonlarını ve satın alma kararlarını eşzamanlı olarak etkilemektedir. Bu nedenle modern tüketici davranışı, rasyonel, duygusal ve sosyal süreçlerin dijitalleşmenin etkisiyle iç içe geçtiği çok yönlü bir yapı olarak değerlendirilmektedir.

Aile, özellikle çocuk ürünleri konusunda, tüketici davranışının kritik belirleyicilerinden biridir. Ebeveynlerin satın alma kararları; aile içi rol dağılımları, ebeveynlik tarzları, çocukların talepleri ve aile dinamiklerinden yoğun biçimde etkilenmektedir. McNeal (1999), çocukların tüketim kalıpları üzerindeki etkisinin giderek arttığını ve bu etkinin özellikle çocuk giyim kategorisinde ebeveyn tercihlerini güçlü biçimde yönlendirdiğini vurgulamaktadır.

Çocukların tüketim sürecine aktif ve dolaylı katılımı, literatürde "çocuk ısrarı" olarak tanımlanan önemli bir mekanizmayı oluşturur. Çocuklar; reklam içerikleri, influencer yönlendirmeleri, popüler kültür unsurları ve akran karşılaştırmaları gibi çeşitli uyaranlar aracılığıyla ebeveynlerini etkileme kapasitesine sahiptir (Buijzen & Valkenburg, 2003; McDermott et al., 2006). Dijital platformlarda yer alan animasyonlu içerikler, karakter

temelli hikâyeler, oyunlaştırılmış reklamlar ve kısa müzik videoları, çocuk ısrarının etkisini artıran unsurlar olarak tanımlanmaktadır (Hudson et al., 2016). Bu nedenle çocuk giyim reklamları, hem ebeveynleri hem de çocukları aynı anda hedefleyen iki yönlü bir iletişim modeli kapsamında değerlendirilmelidir.

Türkiye özelinde, markaların sosyal medya ve dijital reklamcılığı yoğun biçimde kullanması, çocuk giyim sektöründeki rekabeti arttırmış ve ebeveynlerin ürün keşif süreçlerini Instagram, TikTok ve e-ticaret platformları üzerinden yürütmesini yaygınlaştırmıştır (Gökerik, 2019).

Sonuç olarak tüketici davranışı; psikolojik, sosyal, kültürel ve dijital belirleyicilerin karşılıklı etkileşimiyle şekillenen kapsamlı bir süreç haline gelmiştir. Dijital medyanın özellikle sosyal medya biçiminde yükselişi, tüketici davranışının doğasını dönüştürmüş ve bu alanda derinlemesine analiz gerektiren yeni bir paradigma yaratmıştır.

1.4.2 Tüketici satın alma karar türleri

Tüketici satın alma davranışı, ürünün özellikleri, tüketicinin ihtiyaç düzeyi, algıladığı risk, bilişsel çaba ve duygusal yatırım gibi değişkenlere bağlı olarak farklı karar türlerine ayrılmaktadır. Pazarlama literatüründe satın alma kararları genellikle dört temel kategori altında incelenir: rutin karar verme, sınırlı düşünerek karar verme, kapsamlı düşünerek karar verme ve plansız (dürtüsel) satın alma (Khan, 2006, s. 109). Bu sınıflandırma, tüketicinin karar sürecine dâhil ettiği bilişsel karmaşıklığın ve ürünle ilişkilendirdiği risk düzeyinin niteliğine dayanmaktadır.

Rutin karar verme satın alma davranışı, fiyatı düşük ve sıklıkla satın alınan ürünler için özellikle belirgindir. Minimum veya hiç bilişsel işlemenin gerçekleşmediği bir satın alma karar verme türünü temsil eder. Tüketiciler, yerleşik alışkanlıklara dayanarak bu davranışı gerçekleştirir ve satın alma işlemini çok az düşünme ile gerçekleştirir. Belirli markalar ve ürünlerle ilişkili özellikler hakkında kapsamlı bir anlayışa sahiptirler. Sonuç olarak, bu

öğeleri minimum zaman yatırımı ile tedarik ederler. Dış uyaranlar, tüketiciyi satın alma eylemlerine etkin bir şekilde yönlendirir (Mucuk, 2014).

Sınırlı düşünerek karar verme, alıcının ürün sınıfı ve özellikleri hakkında bilgi sahibi olmasına rağmen alternatif markaları değerlendirdiği ve karşılaştırma yaptığı bu süreçte (Durmaz, 2008), tüketicinin bildiği markayı yeniden satın alma eğilimi yüksek olsa da değişen koşullar veya edinilen yeni bilgiler farklı markalara yönelime neden olabilmektedir (Mucuk, 2007). Tüketiciler genellikle çok sayıda alternatifle karşılaşsalar ve alışkın oldukları ürüne yönelseler de bu süreçte az da olsa bir öğrenme ve inceleme gerçekleşir (Tek, 1999). Kapsamlı bir ön araştırma ve fazla zaman gerektirmeyen bu karar tipinde, karşılaştırmalar çoğunlukla satış noktasında yapılır; ancak mevcut üründen duyulan bir tatminsizlik söz konusu olduğunda marka değişikliği gündeme gelmektedir (Odabaşı ve Barış, 2012)

Kapsamlı düşünerek karar verme, tüketicinin yüksek maliyet, yüksek algılanan risk ve sembolik veya işlevsel açıdan önem taşıyan ürünler için ayrıntılı değerlendirmeler yaptığı durumları kapsar. Bu tür satın almalarda tüketici hem ürünün özelliklerini sistematik biçimde inceler hem de alternatif seçenekleri derinlemesine karşılaştırır. Kapsamlı karar verme süreci zaman alıcıdır ve yoğun bilişsel katılım gerektirir. Lüks otomobiller, gayrimenkul, mücevher ve ileri teknoloji cihazlar bu tür satın almalara tipik örneklerdir. Sözgelimi, bir otomobil satın alırken hız, yakıt tasarrufu, estetik görünüm, iç mekân konforu, güvenlik donanımları ve uzun vadeli bakım maliyetleri gibi pek çok kriter göz önünde bulundurulur (Khan, 2006, s. 109).

Plansız (dürtüsel) satın alma, herhangi bir ön planlama olmadan, ani istekler, duygusal uyarımlar veya çevresel uyaranlar doğrultusunda gerçekleşen satın alma eylemlerini ifade eder. Bu süreçte tüketicinin bilişsel kontrolü azalırken, duygusal uyarılma düzeyi yükselir. Araştırmalar, dürtüsel satın alma eğilimlerinin cinsiyete göre farklılaştığını göstermektedir: Kadınların alışveriş deneyiminden daha yüksek haz alma, duygusal uyaranlara daha hızlı tepki verme ve daha çabuk karar verme eğiliminde oldukları belirtilmiştir (Akturan, 2009,

s. 62). Coley ve Burgess (2003), kadınların sembolik ve duygusal çağrışımlara daha duyarlı olduklarını; erkeklerin ise fonksiyonel odaklı, daha pragmatik satın alma davranışları sergilediklerini ifade etmektedir.

1.5 Sosyal Medya Reklamlarının Tüketici Üzerindeki Etki Mekanizmaları

1.5.1 Reklamların satın alma davranışı üzerindeki etkileri

Reklamlar, tüketicilerin algılarını, tutumlarını ve satın alma davranışlarını şekillendirmektedir. Tüketici davranışının psikolojik, sosyal ve kültürel faktörlerle iç içe geçmiş çok katmanlı yapısı düşünüldüğünde, reklamların içerik, format ve sunum biçimlerinin tüketici karar süreçleri üzerinde belirleyici bir etkisi olduğu açıktır. Kotler ve Keller (2016), reklamların yalnızca bilgilendirme işlevi görmediğini; aynı zamanda duygusal tepkiler uyandırarak tüketici tutumlarını değiştirdiğini ve marka değerlendirmelerini yönlendirdiğini vurgulamaktadır (s. 548). Bu nedenle reklamcılık, tüketicilerin hem bilişsel hem de duygusal süreçlerine hitap eden bütüncül bir iletişim aracı olarak konumlanmaktadır.

Reklamların satın alma davranışı üzerindeki güçlü etkilerinden biri duygusal uyaranların kullanımıdır. Duygusal reklamcılık; neşe, nostalji, empati, kaygı veya mutluluk gibi duyguları harekete geçirerek bireyin mesajı daha hızlı, daha az çaba ile ve daha kalıcı biçimde algılamasını sağlar (Morris et al., 2002, s. 27). Duygusal uyarılma, tüketicinin mesajı bilişsel olarak değerlendirmeden markaya yönelik olumlu bir tutum geliştirmesine katkıda bulunur ve bu durum satın alma niyetini güçlendirir.

Dijitalleşmenin yükselişi ile birlikte kişiselleştirilmiş reklamcılık tüketici davranışını etkileyen temel faktörlerden biri hâline gelmiştir. Kullanıcı verilerinin analiz edilmesi yoluyla dijital platformlar tarafından sunulan hedefli reklam içerikleri, tüketicinin ilgi alanlarına ve davranış kalıplarına uygun mesajlar üretmekte ve bu sayede satın alma eğilimini artırmaktadır (Lambrecht & Tucker, 2013, s. 564). Ancak kişiselleştirme her

zaman olumlu sonuç vermeyebilir. Aşırı hedefleme, tüketicide mahremiyet kaygısı ve reklam yorgunluğu yaratarak markaya karşı olumsuz tutuma neden olabilir (Baek & Morimoto, 2012, s. 44).

Sonuç olarak, reklamların satın alma davranışı üzerindeki etkisi; duygusal içerik, mesaj tasarımı, görsel-işitsel unsurlar, kişiselleştirilmiş mesajlaşma, sosyal kanıt mekanizmaları ve tüketicinin marka deneyimleri gibi çok yönlü süreçlerin etkileşimiyle ortaya çıkmaktadır. Dijitalleşme çağında tüketiciler reklamlarla daha yoğun, daha etkileşimli ve daha hedefli biçimlerde karşılaştıkça, reklamcılığın satın alma kararlarını yönlendirme gücü artmakta ve pazarlama stratejilerinde merkezi bir rol üstlenmektedir.

1.5.2 Sosyal medya reklamlarının etki mekanizmaları

Sosyal medya reklamcılığı, yalnızca bilgi aktarımına dayalı bir iletişim biçimi değil, bilişsel, duygusal ve sosyal süreçleri eşzamanlı olarak harekete geçiren çok katmanlı bir psikolojik yapı olarak değerlendirilmektedir. Dijital platformların yüksek görsel yoğunluğu, etkileşime dayalı mimarileri, algoritmik içerik dağılımı ve gelişmiş kişiselleştirme yetenekleri, reklam mesajlarının kullanıcılar tarafından hızlı ve etkili biçimde işlenmesini kolaylaştırmaktadır (Ashley & Tuten, 2015).

Sosyal medya reklamlarının tüketici üzerindeki etkisini şekillendiren temel faktörlerden biri reklam eğlencesi, yani hedonik tepkidir. Mizahi unsurlar, dinamik düzenleme teknikleri, ritmik ses öğeleri, kısa video formatları ve estetik açıdan dikkat çekici görseller, tüketicinin reklama yönelik olumlu duygusal yanıtlar geliştirmesini sağlar. Eğlence değerinin yüksek olması, reklamın hatırlanabilirliğini artırmakta, marka ile olumlu çağrışımlar oluşturmakta ve satın alma niyetini güçlendirmektedir (Ducoffe, 1995). Hedonik uyaranların bu etkisi özellikle sosyal medya gibi hızlı ve yoğun içerik akışının bulunduğu dijital ortamlarda daha belirgin hâle gelir.

Sosyal medya reklamlarının etkisini belirleyen bir diğer kritik unsur reklam güvenilirliğidir. Reklamda iletilen bilgilerin doğruluğuna, şeffaflığına ve reklam kaynağının güvenilirliğine

ilişkin tüketici inancı, reklamın ikna gücünü doğrudan etkilemektedir. Güvenilir reklamlar tüketicinin algıladığı riski azaltarak mesajın kabul edilmesini kolaylaştırır (MacKenzie & Lutz, 1989).

Sosyal medyanın dikkat çekici ve hızlı yapısı aynı zamanda dürtüsel satın alma eğilimini de tetiklemektedir. Yoğun görsel uyaranlar, zaman sınırlı kampanyalar, canlı yayınlar, dinamik videolar ve "şimdi satın al" gibi aciliyet vurgusu içeren mesajlar, tüketicinin rasyonel değerlendirme mekanizmalarını zayıflatarak ani, duygusal ve planlanmamış satın almaları artırmaktadır. Verhagen ve van Dolen (2011), sosyal medya ile etkileşimin dürtüsel eğilimleri güçlendirdiğini; özellikle duygusal uyaranlarla birleştiğinde plansız satın almanın daha hızlı gerçekleştiğini vurgulamaktadır. Çocuk giyim bağlamında, ebeveynlerin duygusal hassasiyetinin yüksek olması, bu dürtüselliği daha da belirgin kılmaktadır.

Sonuç olarak sosyal medya reklamcılığı, uyusal, bilişsel ve duygusal süreçleri eşzamanlı harekete geçiren kapsamlı bir iletişim ortamıdır. Platformların hızlı içerik döngüsü, görsel-işitsel zenginliği ve algoritma destekli kişiselleştirme gücü, reklam mesajlarının tüketici zihninde daha hızlı yer etmesine ve daha güçlü davranışsal tepkiler oluşturmasına katkıda bulunmaktadır (Ashley & Tuten, 2015). Bu doğrultuda reklam eğlencesi, kişiselleştirme algısı ve reklam güvenilirliği, sosyal medya reklamlarının tüketici davranışını şekillendiren temel psikolojik mekanizmalar olarak öne çıkmakta ve literatürde bu yapıların reklam etkinliğini anlamada kritik bir rol oynadığı kabul edilmektedir.

1.6 Tüketici Satın Alma Davranışını Şekillendiren Reklam Değişkenleri

Bu araştırma kapsamında tüketicinin satın alma davranışını şekillendiren reklam değişkenleri olan; reklam eğlencesi, algılanan kişiselleştirme, reklam güvenilirliği, dürtüsel satın alma eğilimi ve çocuk ısrarı incelenmektedir. Bu değişkenler aşağıda açıklanmaktadır.

1.6.1 Reklam eğlencesi

Reklam eğlencesi, reklamların tüketicilere sunduğu zevk, ilgi, mizah, estetik uyaranlar ve duygusal tatmin gibi hedonik bileşenleri kapsayan önemli bir kavramdır. Ducoffe'nin (1995) reklam değeri modelinde eğlence, reklamın algılanan değerini belirleyen en temel unsurlardan biri olarak tanımlanmaktadır. Dikkat çekici ve keyif veren reklamların marka hatırlanırlığını artırdığı, reklam tutumlarını olumlu yönde etkilediği ve tüketici memnuniyetini güçlendirdiği vurgulanmaktadır.

Reklam mesajlarının yoğun olduğu günümüz medya ortamında bireylerin dikkatini çekebilmek giderek zorlaşmaktadır. Bu bağlamda eğlenceli, mizahi veya görsel açıdan ilgi uyandıran reklamlar, diğer reklamlar arasından sıyrılarak tüketicinin dikkatini çekme ve sürdürme kapasitesine sahiptir (Wang & Sun, 2010). Eğlence, reklamın izlenebilirliğini artırdığı gibi tüketicinin mesajı olumlu algılamasını sağlayarak ikna ediciliği de güçlendirir.

Dijital medya bağlamında reklam eğlencesinin etkisi daha da belirgin hâle gelmiştir. Oyunlaştırma, kullanıcı katılımını teşvik eden etkileşimli tasarımlar, yaratıcı animasyonlar ve kısa mizahi videolar gibi unsurlar, sosyal medya reklamlarının dikkat çekme potansiyelini artırmaktadır. Özellikle sosyal medya platformlarında eğlenceli içerikler viral etkileşim yoluyla hızla yayılmakta ve reklam mesajının organik biçimde geniş kitlelere ulaşmasına katkı sağlamaktadır (Vollmer & Precourt, 2008). Bu etkileşimli yapı, reklam eğlencesinin yalnızca dikkat çekmekle kalmayıp kullanıcılar arasında paylaşımı teşvik eden bir sosyal unsur hâline gelmesini de mümkün kılmaktadır.

Sonuç olarak, reklam eğlencesi modern reklamcılığın temel mekanizmalarından biri olup hem tüketici ilgisini artırmakta hem de reklam mesajının daha etkili, akılda kalıcı ve paylaşılabilir olmasına katkıda bulunmaktadır. Dijitalleşen medya ortamında reklam eğlencesinin stratejik önemi artmış; marka iletişiminin duygusal boyutunu güçlendiren kritik bir bileşen hâline gelmiştir.

1.6.2 Algılanan kişiselleştirme

Algılanan kişiselleştirme, tüketicinin bir reklam içeriğini kendi ilgi alanları, ihtiyaçları, yaşam tarzı ve önceki davranışlarıyla uyumlu olarak değerlendirmesiyle ortaya çıkan bir algıdır. Sosyal medya platformlarının gelişmiş algoritmik yapıları, kullanıcıların etkileşimlerini, arama geçmişlerini ve demografik özelliklerini analiz ederek son derece kişiselleştirilmiş içerikler üretmekte; bu da tüketicilerin reklamları daha anlamlı, ilgili ve değerli görmelerine katkı sağlamaktadır (Lambrecht & Tucker, 2013). Bu tür reklamlara yönelik algılanan kişiselleştirme, tüketicinin dikkatini daha hızlı çekmekte, ikna edici etkiyi artırmakta ve marka ile psikolojik yakınlık geliştirmesine yardımcı olmaktadır (Bleier & Eisenbeiss, 2015).

Reklam kişiselleştirme stratejileri yalnızca demografik verilerle sınırlı değildir; tüketicinin geçmiş satın alma davranışlarını ve sosyal medya etkileşimlerini de kapsamaktadır. Bu stratejiler, reklamın hedef kitleyle olan uyumunu artırarak mesajın algılanan uygunluğunu güçlendirir. Noar ve arkadaşları (2009), kişiselleştirilmiş mesajların tüketicinin reklama dikkatini artırdığını ve iletilen mesajın etkisini sürdürülebilir kıldığını belirtmektedir. Bu durum hem reklamcılık etkinliği hem de marka ile tüketici arasındaki psikolojik yakınlığın gelişmesi açısından önemlidir.

Kişiselleştirilmiş reklamcılığın satın alma davranışı üzerindeki gücü, son dönem ampirik araştırmalar tarafından da desteklenmektedir. Farman ve arkadaşları (2020), çevrimiçi davranışlara göre uyarlanmış reklamların satın alma niyetini olumlu etkilediğini ortaya koymuştur. Benzer şekilde Christian ve arkadaşları (2021), Y kuşağı sosyal medya kullanıcıları üzerine gerçekleştirdikleri çalışmada, kişiselleştirilmiş reklamların çevrimiçi alışveriş eğilimini ve özellikle dürtüsel satın alma davranışını önemli ölçüde etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Sosyal medya reklamcılığının en belirgin avantajlarından biri, kullanıcı davranışına göre uyarlanmış hedefleme teknikleridir. Dijital platformlar, kullanıcıların beğenilerini, takip ettikleri hesapları, kayıt ettikleri içerikleri ve arama geçmişini analiz ederek bireyin

potansiyel ihtiyaç ve tercihlerini tahmin eder. Bu verilere dayanan davranışsal hedefleme, reklam mesajının kullanıcı açısından daha ilgili ve kişisel olarak anlamlı görünmesini sağlayarak satın alma ihtimalini artırmaktadır (Boerman et al., 2017).

Bunun yanında yeniden hedefleme mekanizması da kişiselleştirmenin etkili bir boyutunu oluşturur. Bir kullanıcının çocuk giyim ürünleriyle ilgili bir web sitesini ziyaret etmesinin ardından sosyal medya platformlarında benzer ürünlere yönelik reklamlarla yeniden karşılaşması, bu mekanizmaya tipik bir örnektir. Lambrecht ve Tucker (2013), yeniden hedeflemenin tüketicinin karar verme sürecini hızlandırdığını ve dürtüsel satın alma davranışını güçlendirdiğini belirtmektedir.

Sosyal medya platformlarının algoritmik yapıları, ebeveynlerin sosyal medya davranışlarını, çocukların yaş ve cinsiyet bilgilerini, önceki alışveriş örüntülerini ve içerik etkileşimlerini ayrıntılı biçimde analiz ederek reklam içeriklerini yüksek düzeyde kişiselleştirilmiş bir hâle getirir. Literatür, kişiselleştirilmiş reklamların algılanan reklam değerini ve ikna edici etkinliğini belirgin şekilde artırdığını göstermektedir (Lambrecht & Tucker, 2013; Bleier & Eisenbeiss, 2015).

Sonuç olarak algılanan kişiselleştirme, sosyal medya reklamcılığının tüketici davranışını şekillendiren en kritik mekanizmalarından biri olarak değerlendirilmektedir. Özel olarak uyarlanmış reklam içerikleri, tüketicilerin reklam mesajlarına ilgisini artırmakta, ikna edici süreci güçlendirmekte ve satın alma davranışı üzerinde güçlü yönlendirici etkiler oluşturmaktadır.

1.6.3 Reklam güvenilirliği

Reklam güvenilirliği, tüketicilerin bir reklam mesajına yönelik duyduğu güveni ifade eden temel bir kavram olup, reklamda sunulan bilgilerin doğruluğu, bütünlüğü ve güvenilirliği ile doğrudan ilişkilidir. MacKenzie ve Lutz (1989), reklam güvenilirliğinin tüketicilerin algıladığı riski azalttığını, reklamın ikna edici gücünü artırdığını ve markaya yönelik değerlendirmeleri olumlu yönde etkilediğini vurgulamaktadır. Güvenilir olarak algılanan

bir reklam, tüketicinin mesajı kabul etme olasılığını yükseltmekte ve satın alma niyetinin oluşumunda kritik bir rol oynamaktadır.

Dijital reklamcılığın yükselişiyle birlikte reklam güvenilirliği kavramı yeni bir boyut kazanmış ve özellikle sosyal medya platformları bağlamında yeniden değerlendirilmesi gereken bir unsur hâline gelmiştir. Sosyal medya ortamlarında yaygınlaşan sponsorlu içerik uygulamaları, tüketicilerin reklam kaynaklarına yönelik güven algılarını önemli ölçüde etkilemektedir. Influencer pazarlama bu dönüşümün merkezinde yer almakta; tüketicilerin güveni yalnızca reklamda verilen bilgiye değil, aynı zamanda içeriği paylaşan influencer'ın özgünlüğüne, dürüstlüğüne ve geçmiş deneyimlerine de bağlı olarak şekillenmektedir (Djafarova & Rushworth, 2017). Bu durum, güven bileşeninin kişiye ve bağlama bağlı hâle gelmesine neden olmakta ve influencer-tüketici ilişkisini reklam güvenilirliğinin önemli bir belirleyicisi hâline getirmektedir.

Sonuç olarak, reklam güvenilirliği sosyal medya reklamcılığının etkili olabilmesi için temel bir mekanizma olarak öne çıkmaktadır. Dijital platformların doğası gereği hem markaya hem de reklam kaynağına ilişkin güven unsurları daha karmaşık hâle gelmiştir. Ancak tüketici karar sürecinde güvenin belirleyici rolü devam etmiştir. Güvenilirlik algısının güçlendirilmesi, özellikle çocuk giyim gibi duyarlılık gerektiren sektörlerde reklam etkinliğinin artmasına doğrudan katkı sağlamaktadır.

1.6.4 Dürtüsel satın alma

Dürtüsel satın alma, bireylerin planlama yapmadan, ani bir içsel dürtü doğrultusunda satın alma davranışı sergileme eğilimini ifade eden önemli bir psikolojik eğilimdir. Verplanken ve Herabadi'ye (2001) göre dürtüsel satın alma; kişilik özellikleri, duygusal düzenleme becerileri ve bireyin maruz kaldığı çevresel uyaranların niteliğiyle yakından ilişkilidir. Duygusal etkilere açık ve dikkati kolayca dağılan bireylerin dürtüsel satın almaya daha fazla eğilim gösterdiği bilinmektedir. Bu nedenle, yoğun görsel ve duygusal unsurlar içeren

dijital ortamlar, dürtüsel satın alma davranışının en belirgin biçimde tetiklendiği alanlar arasında yer almaktadır.

Sosyal medya platformları, hız, erişilebilirlik ve sürekli uyarım sunan yapılarıyla bireylerin bilişsel kontrol mekanizmalarını zayıflatmaktadır. Çarpıcı görseller, kısa video içerikleri, anlık bildirimler, özel kampanya duyuruları ve sınırlı süreli indirim uyarıları gibi uyaranlar, tüketicilerin dikkatini hızla çekerek rasyonel değerlendirme süreçlerini kesintiye uğratmaktadır (Floh & Madlberger, 2013). Bu durum, dijital ortamlarda satın alma davranışının daha hızlı ve daha duygusal bir şekilde gerçekleşmesine yol açmaktadır.

Sosyal medya bağlamında dürtüsel satın alma yalnızca duygusal uyarılma ile tetiklenmemektedir; aynı zamanda sosyal etki, influencer onayları, promosyon mesajları, popüler içerik trendleri ve "şimdi satın al" gibi aciliyet vurgulayan harekete geçirici mesajlar tarafından da desteklenmektedir (Verhagen & van Dolen, 2011). Bu uyaranlar tüketicinin bilişsel değerlendirme sürecini kısaltarak, karar verme sürecini hızlandırmakta ve ani satın alma davranışını güçlendirmektedir. Özellikle sosyal medya ortamlarının dinamik yapısı, kullanıcıların ruh hâlindeki ani değişimlerle birleştiğinde dürtüsel satın alma davranışı için güçlü bir tetikleyici oluşturmaktadır.

Literatürün genel bulguları, sosyal medya ortamlarının dürtüsel satın alma eğilimini önemli ölçüde artırdığını göstermektedir. Algoritmalar tarafından yönlendirilen kişiselleştirilmiş reklamlar, duygusal ve hedonik uyaranların yoğunluğu, sosyal kanıt unsurlarının (yorumlar, beğeniler, paylaşımlar) etkisi, influencer onayları ve çocukların talepleri, ebeveynlerin özellikle çocuk giyim ürünlerinde plansız satın alma davranışı sergileme olasılığını artırmaktadır.

1.6.5 Çocuk ısrarı

Çocuk ısrarı olarak tanımlanan fenomen, çocukların medya içeriklerine, reklamlara veya diğer çevresel uyaranlara maruz kaldıktan sonra belirli ürünlere yönelik taleplerini ısrarla yinelemeleri ve bu talepler aracılığıyla ebeveyn üzerinde duygusal veya sosyal baskı

oluşturmalarıyla tanımlanmaktadır (Buijzen & Valkenburg, 2003; McNeal, 1999). Çocuklar, özellikle okul öncesi ve ilkokul döneminde, reklamlardaki ikna edici amacı tam olarak değerlendirebilecek bilişsel olgunluğa sahip olmadıkları için, reklam mesajlarını eğlence, popülerlik, kabul görme ve sosyal aidiyet ile ilişkilendirme eğilimi gösterirler (John, 1999). Bu nedenle çocuklar, karşılaştıkları ürünleri yalnızca işlevsel değerleri açısından değil; onlara atfettikleri sembolik, duygusal ve sosyal anlamlar aracılığıyla da talep ederler ve bu talepler, aile içindeki tüketim kararlarını güçlü biçimde etkiler (McDermott et al., 2006).

Çocuk ısrarının merkezinde, çocukların ebeveynleriyle etkileşimlerinde kullandıkları çeşitli ikna stratejileri yer alır. Bu stratejiler; tekrarlayan istekler, pazarlık girişimleri, sızlanma, ağlama, suçluluk yaratma, sevimli davranışlar sergileme veya akran karşılaştırmaları yapma gibi taktikleri içerebilir (Akinyele, 2010). Bu tür davranışlar, ebeveynler üzerinde zamana, enerjiye ve duygusal dayanıklılığa ilişkin baskı oluşturarak aile içi çatışmaları artırabilir. Ebster ve diğerleri (2009), ebeveynlerin bu baskıları azaltmak, zaman kazanmak veya çocuklarının mutluluğunu sağlamak için çocuk taleplerine daha kolay boyun eğebileceğini belirtmektedir. Literatürde ebeveynlerin önemli bir kısmının belirli durumlarda çocuk ısrarına teslim olarak bu talepleri gerçek satın alma davranışlarına dönüştürdüğünü göstermiştir (McDermott et al., 2006).

Modern medya ortamında çocuklar artık yalnızca televizyon reklamlarına değil, aynı zamanda sosyal medya içeriklerine, YouTube videolarına, oyun içi reklamlara, kısa format videolara ve çocuk influencerları tarafından paylaşılan içeriklere yoğun biçimde maruz kalmaktadır (Calvert, 2008). YouTube Kids, TikTok ve Instagram Reels gibi platformlar, hızlı, renkli ve animasyon bakımından zengin içerik yapıları sayesinde çocukların dikkatini güçlü biçimde çekmekte ve ürün arzularını hızla tetiklemektedir (Hudders et al., 2018). Ürün kutu açma videoları, hikâye temelli karakter sunumları, oyunlaştırılmış giyim kampanyaları ve popüler karakter temalı giysiler, çocukların reklamdaki ürünlerle özdeşleşmesini kolaylaştırarak taleplerini daha yoğun ve ısrarcı hâle getirmektedir (Calvert & Wilson, 2020).

Hem ebeveynlerin hem de çocukların aynı marka veya ürün kategorisine ilişkin reklamlara tekrar tekrar maruz kalması, istenen ürünün zihinsel olarak daha çok öne çıkmasına ve çocukların talep etme sıklığının artmasına yol açmaktadır (Hudson et al., 2016). Çocuk ısrarı özellikle giyim, oyuncak, atıştırmalık ve eğlence kategorilerinde daha belirgindir (McNeal, 1999); çünkü bu kategoriler hem sembolik hem de duygusal değer taşımaktadır. Çocuk giyim alanında; renkler, stiller, animasyon karakterleri ve popüler çocuk influencerlarının tercihleri, çocukların marka ve ürün tercihlerini doğrudan şekillendirmektedir (Arit, 2017; Calvert & Wilson, 2020).

Güncel araştırmalar, influencer onaylarının ebeveyn davranışları üzerinde önemli bir etki oluşturduğunu göstermektedir. Lou ve Yuan (2019), özellikle çocuklu kadın kullanıcıların influencer içeriklerine daha fazla güven duyduğunu ve bu içeriğin satın alma kararlarını güçlü biçimde etkilediğini belirtmektedir. Öte yandan çocuk influencerları, ürünleri akranlarına yönelik bir iletişim diliyle sunarak çocukların ürün talep etme eğilimini daha da artırmakta ve çocuk ısrarı döngüsünü güçlendirmektedir (Hudders et al., 2018).

Aile içi tüketim süreçlerini inceleyen kuramsal yaklaşımlar, çocuk ısrarının yalnızca çocuk kaynaklı bir baskı olmadığını; aynı zamanda ebeveynlerin içsel değerleri, suçluluk duyguları, ebeveynlik idealleri ve toplumsal beklentilerle de ilişkilendirilen çok boyutlu bir süreç olduğunu göstermektedir. Wickstrom ve diğerleri (2023), ebeveynlerin hem "kapı bekçisi" (ürün akışını kontrol eden) hem de "kolaylaştırıcı" (ürün kullanımını destekleyen) rollerini üstlendiklerini; bu çift yönlü rolün ebeveynlikten doğan duygusal, ekonomik ve sosyal sorumluluklarla birleşerek çocuk ısrarının etkisini artırdığını ortaya koymaktadır.

2 MATERYAL VE YÖNTEM

2.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Sosyal medya, özellikle çocuk giyim sektöründe hem ebeveynlere hem de çocuklara aynı anda hitap eden dinamik ve yoğun bir reklam ortamı sunmaktadır. Çocuk giyim ürünlerinin

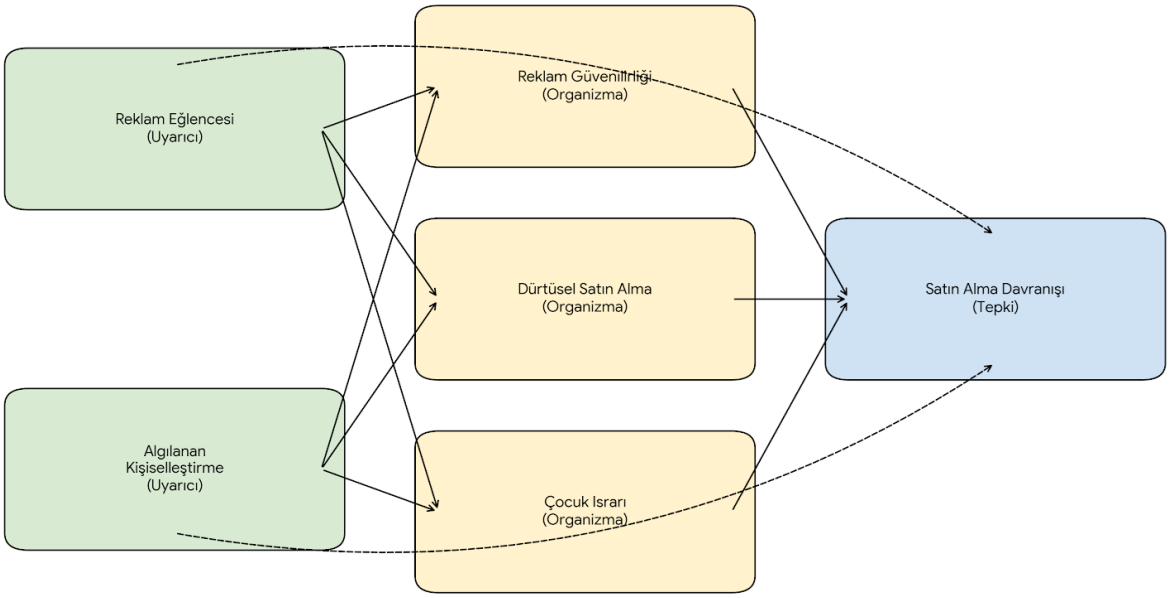
sosyal medya içeriklerinde kimi zaman ebeveynlere yönelik dolaylı mesajlarla, kimi zaman da doğrudan çocukları hedefleyen görsel ve anlatılarla sunulması; tüketici algıları, ebeveynlerin tutumları ve aile içi karar verme süreçleri üzerinde belirgin etkiler yaratmaktadır (Buijzen & Valkenburg, 2003; McDermott et al., 2006). Ancak sosyal medya reklamlarının çocuk giyim bağlamında ebeveyn satın alma davranışını nasıl şekillendirdiğini inceleyen kapsamlı ve bütünleşik ampirik çalışmalar oldukça sınırlıdır. Bu eksiklik, araştırmayı önemli hale getirmektedir.

Bu araştırmanın temel amacı, çocuk giyimine yönelik sosyal medya reklamlarının yetişkin tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkilerini çok değişkenli bir model çerçevesinde incelemektir. Araştırma, literatürde sıklıkla incelenen ancak çoğu çalışma tarafından birbirinden bağımsız ele alınan reklam eğlencesi, algılanan kişiselleştirme, reklam güvenilirliği, dürtüsel satın alma eğilimi ve çocuk ısrarı gibi değişkenleri tek bir bütünleşik model içerisinde değerlendirmektedir (Verhagen & van Dolen, 2011). Bu çalışma çocuk giysi reklamları özelinde bu değişkenleri inceleyen ilk araştırmalardan biri olma özelliğini taşımaktadır.

Sonuç olarak bu çalışma, sosyal medya reklamlarının çocuk giyim sektöründeki ebeveyn davranışlarını nasıl şekillendirdiğini ortaya koyan bütüncül bir teorik model sunmakta; gelişmiş nicel analizler yoluyla bu çerçeveyi doğrulamakta ve hem akademik literatüre hem de pratik pazarlama uygulamalarına katkı sağlamaktadır.

2.2 Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli

Araştırmanın kuramsal çerçevesi, çevresel uyarıcıların bireyin içsel süreçlerini ve nihai davranışsal tepkisini nasıl şekillendirdiğini açıklayan **S-O-R Paradigması** (Stimulus–Organism–Response) temel alınarak kurgulanmıştır (Mehrabian & Russell, 1974). Bu paradigma, özellikle dijital reklamların tüketici üzerindeki duygusal ve bilişsel etkilerini açıklamada yaygın olarak kullanılmaktadır (Jacoby, 2002).



Şekil 2.1 Araştırma Modeli

Şekil 2.1'de görüldüğü üzere, araştırma modeli S-O-R (Uyarıcı-Organizma-Tepki) paradigmasına dayanmaktadır. Reklam eğlencesi ve kişiselleştirme (Uyarıcılar), tüketicinin güven, dürtüsellik ve çocuk ısrarı (Organizma) gibi içsel süreçlerini etkileyerek nihai satın alma davranışını (Tepki) şekillendirmektedir. Bu doğrultuda model üç ana bileşen üzerinden yapılandırılmıştır:

1. Uyarıcı Boyutu

Uyarıcılar, sosyal medya reklamlarının içeriksel ve yapısal özelliklerini temsil etmektedir. Araştırmada iki temel uyarıcı değişken ele alınmıştır:

- **Reklam Eğlencesi:** Reklamın dikkat çekici, eğlenceli, ritmik, mizahi veya estetik açıdan cezbedici olmasına ilişkin hedonik özellikleri içerir. Eğlenceli reklamların tüketicide pozitif duygular yaratarak satın alma eğilimini artırdığı literatürde sıkça raporlanmıştır (Ducoffe, 1995).

- **Algılanan Kişiselleştirme:** Reklamın tüketicinin ihtiyaçları, ilgi alanları veya davranış geçmişiyle uyumlu olduğuna dair algıyı ifade eder. Sosyal medya algoritmalarının sunduğu kişisel uyum düzeyinin reklamın ikna gücünü anlamlı şekilde artırdığı bilinmektedir (Bleier & Eisenbeiss, 2015; Lambrecht & Tucker, 2013).

2. Organizma Boyutu

Bu boyut, tüketicinin reklam karşısında geliştirdiği içsel psikolojik süreçleri kapsamaktadır:

- **Reklam Güvenilirliği:** Reklamdaki bilginin doğruluğuna ve kaynak güvenilirliğine duyulan güven (MacKenzie & Lutz, 1989).
- **Dürtüsel Satın Alma Eğilimi:** Tüketicinin planlamadan, ani bir içsel güdü ile satın alma eğiliminde bulunması (Verhagen & van Dolen, 2011).
- **Çocuk Israrı (Pester Power):** Çocukların talep, ısrar veya duygusal baskı yoluyla ebeveyn satın alma kararlarını yönlendirmesidir (Buijzen & Valkenburg, 2003; McDermott et al., 2006).

Bu üç süreç, sosyal medya reklamlarının bilişsel, duygusal ve sosyal etkilerini bütüncül bir şekilde açıklamaktadır.

3. Tepki Boyutu

Modelin çıktısı olarak **Satın Alma Davranışı**, tüketicinin reklam sonrası oluşan niyeti, eğilimi ve gerçek satın alma davranışını kapsamaktadır.

Bu kuramsal yapı doğrultusunda araştırma hipotezleri üç ana başlık altında oluşturulmuştur:
(1) Temel Etki Hipotezleri,
(2) Aracılık / Yapısal Model Hipotezleri,
(3) Demografik Fark Hipotezleri.

Aşağıda hipotezlerin tamamı Tablo 2.1'de özetlenmiş biçimiyle sunulmaktadır.

Tablo 2.1: Araştırma Hipotezleri ve Türler

Kod	Hipotez Açıklaması	Hipotez Türü
H1	Algılanan kişiselleştirme, tüketicilerin çocuk giyim ürünlerine yönelik satın alma eğilimini pozitif yönde etkiler.	Temel Etki
H2	Reklam eğlencesi, tüketicilerin çocuk giyim ürünlerine yönelik satın alma eğilimini artırır.	Temel Etki
H3	Çocukların reklamlarda gördükleri ürünler nedeniyle ebeveyn üzerinde oluşturdukları ısrar, satın alma eğilimini pozitif yönde etkiler.	Temel Etki
H4	Reklam güvenilirliği, çocuk giyim ürünlerine yönelik satın alma eğilimini artırır.	Temel Etki
H5	Dürtüsel satın alma eğilimi, çocuk giyim ürünlerine yönelik satın alma eğilimini artırır.	Temel Etki
H6	Reklam eğlencesi, algılanan kişiselleştirme aracılığıyla satın alma eğilimini dolaylı olarak etkiler.	Aracılık (Dolaylı Etki)
H7	Reklam güvenilirliği, güven algısı aracılığıyla satın alma eğilimini dolaylı olarak etkiler	Aracılık (Dolaylı Etki)
H8	Çocuk ısrarı, dürtüsel satın alma eğilimi aracılığıyla satın alma eğilimini dolaylı olarak etkiler.	Aracılık (Dolaylı Etki)
H9	Algılanan kişiselleştirme, reklam güvenilirliğini artırarak satın alma eğilimini dolaylı olarak etkiler.	Aracılık (Dolaylı Etki)
H10	Güvenilirlik, kişiselleştirme, eğlence, dürtüsellik ve çocuk ısrarı birlikte ele alındığında satın alma eğilimini anlamlı şekilde yordayan bütüncül bir yapısal model oluşturur.	Yapısal Model Hipotezi
H11	Cinsiyete göre algılanan kişiselleştirme, reklam eğlencesi, reklam güvenilirliği, dürtüsellik ve satın alma eğilimi puanlarında anlamlı fark vardır.	Demografik Fark

H12	Ebeveynlik durumuna göre çocuk ısrarı ve dürtüsel satın alma eğilimi anlamlı düzeyde farklılık gösterir.	Demografik Fark
H13	Farklı yaş grupları arasında satın alma eğilimi ve ölçek faktörleri açısından anlamlı fark vardır.	Demografik Fark
H14	Eğitim düzeyine göre reklam güvenilirliği, kişiselleştirme algısı ve satın alma eğilimi puanlarında anlamlı farklılık vardır.	Demografik Fark
H15	Sosyal medya kullanım süresi arttıkça satın alma eğilimi ve reklam algısı anlamlı biçimde değişmektedir.	Demografik Fark

2.3 Araştırmanın Yöntemi

2.3.1 Araştırma deseni, ölçek geliştirme süreci ve veri toplama aşamaları

Bu araştırma, nicel bir araştırma metodolojisi kullanılarak titizlikle tasarlanmış kesitsel ve iki aşamalı bir saha araştırmasını oluşturur.

İlk aşama; ölçeğin geliştirilmesini ve ardından teorik modelin değerlendirilmesiyle birlikte doğrulanmış ölçeğin birincil örneklem üzerinde uygulanmasını gerektirmiştir. Ölçek geliştirme süreci boyunca, sosyal medya reklamcılığı, çocuk giyim pazarlaması, tüketici davranışı, dürtüsel satın alma eğilimleri ve çocuk ısrarı gibi alanlarda mevcut ölçeklerin ve kavramsal çerçevelerin eleştirel bir şekilde analiz edildiği kapsamlı bir literatür taraması yapılmıştır; bu analiz, çalışmanın hedeflerine göre uyarlanmış kapsamlı bir madde havuzunun oluşturulmasıyla sonuçlandı (DevEllis, 2017).

Pilot uygulama aşamasında, 56 maddelik ölçek 114 katılımcıya çevrimiçi olarak uygulanmıştır. Toplanan verilere dayanarak ölçeğin yapısal geçerliliğini değerlendirmek için bir Keşfedici Faktör Analizi (EFA) yapıldı, bu yöntem çok boyutlu ölçeklerde faktör yapılarını aydınlatmak için temel bir teknik olarak kabul edilmiştir (Fabrigar ve diğerleri, 1999). EFA sonuçlarının analizi sırasında, faktör yüklerinin büyüklüğü, birden fazla faktöre

katkıda bulunan öğelerin varlığı (çapraz yükleme senaryoları) ve her bir maddenin sözde ilişkili olduğu teorik yapı ile hizalanması hususunda değerlendirildi (Brown, 2015). Sonuç olarak, düşük faktörlü yükler, birden fazla faktör arasında önemli yükler sergileyen veya teorik çerçeveyle uyumsuz olduğu düşünülen maddeler sistematik olarak ölçekten çıkarılmıştır.

Eşzamanlı olarak, her faktör için Cronbach Alpha'sını kullanan güvenilirlik analizleri yürütüldü ve iç tutarlılık katsayısını artırmak için gerekli madde iyileştirmeleri yapıldı; Cronbach alfa katsayısı, psikometrik değerlendirmelerde iç tutarlılığı değerlendirmek için yaygın olarak kabul edilen bir ölçüt görevi görür (Cronbach, 1951). Bu istatistiksel ve teorik değerlendirmelerin tamamlanmasının ardından ölçek, pilot numune içinde istatistiksel olarak kabul edilebilir bir eşikte hem geçerli hem de güvenilir olduğu belirlenen 36 maddelik, beş faktörlü bir yapıya başarıyla yoğunlaştırıldı (Hair ve diğerleri, 2019). 36 maddelik ölçek sorularının oluşturulmasında yararlanılan kaynaklar Tablo 3.2 ‘de belirtilmiştir.

Tablo 2.2: Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Kaynakları

Ölçek Boyutu	Madde Sayısı	Kaynak (Orijinal / Uyarlanan)	Yapılan İşlem
Reklam Eğlencesi	8	Van-Tien Dao ve ark. (2014)	İfadeler Türkçeye çevrilip çocuk giyim ürünlerine uyarlanmıştır.
Algılanan Kişiselleştirme	6	Gaber ve ark. (2019)	İfadeler Türkçeye çevrilip çocuk giyim ürünlerine uyarlanmıştır.
Reklam Güvenilirliği	11	Kothari ve ark. (2025)	İfadeler Türkçeye çevrilip çocuk giyim ürünlerine uyarlanmıştır.
Dürtüsel Satın Alma	6	Alalwan (2018); Nasir ve ark. (2021)	İfadeler Türkçeye çevrilip çocuk giyim ürünlerine uyarlanmıştır.

Çocuk Israrı	5	Lavuri & Aileni (2022)	Ebeveyn perspektifine göre düzenlenmiştir.

İkinci Aşama; bu aşamasında, bu 36 maddelik ölçek, çevrimiçi bir anket aracılığıyla 852 kişiden oluşan daha büyük bir çevreye dağıtıldı. Katılımcıların gizlilik ilkelerinin korunması ve katılımın tamamen gönüllü olması sağlandı. Veri toplama önceden belirlenmiş bir zaman dilimi içinde gerçekleştirildi ve anket bağlantısı sosyal medya platformları ve çeşitli çevrimiçi iletişim kanalları aracılığıyla yayıldı, böylece katılımcıların ankete erişimi kolaylaştırıldı. Birincil veri kümesi, Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Yapısal Eşitlik Modellemesi dahil olmak üzere tüm hipotez testlerinin yapıldığı temel veri kaynağını oluşturdu. Doğrulayıcı Faktör Analizi (CFA) ve Yapısal Eşitlik Modelleme (SEM), teorik modelleri değerlendirmek için en sağlam metodolojiler arasında kabul edilmektedir. (Kline, 2016; Hair ve diğerleri, 2019).

2.3.2 Evren, örneklem ve katılımcılar

Bu araştırmanın kapsamı, Türkiye'de ikamet eden ve sosyal medya platformlarını kullanan yetişkin bireylerden oluşmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun (2024) verilerine göre, 16-74 yaş grubundaki bireylerin internet kullanım oranı %90,9 seviyesine ulaşarak dijital erişimin toplumun büyük bir kesimine yayıldığını göstermektedir. Toplam nüfusun %66,7'sini oluşturan yaklaşık 58,5 milyon kişinin aktif sosyal medya kullanıcısı olduğu tespit edilmiştir (We Are Social & Meltwater, 2024). Kullanıcıların günde ortalama 2 saat 43 dakikasını ise doğrudan sosyal medya platformlarına ayırdıkları görülmektedir. Özellikle Instagram ve YouTube gibi görsel ağırlıklı platformların hem kullanıcı sayısı hem de uygulama içi geçirilen süre bakımından Türkiye pazarında baskın bir konuma sahip olması, bu mecraların pazarlama iletişimi ve tüketici etkileşimi açısından stratejik önemini ortaya koymaktadır (We Are Social & Meltwater, 2024). Araştırma katılımcılarında; 18 yaş ve üzeri olmak, en az bir sosyal medya platformunu düzenli olarak kullanmak ve yakın dönemde çocuk giyim ürünlerine ilişkin reklamlara maruz kalmış olma kriterlerini

taşımaları şartı aranmıştır. Böylece çalışmanın odaklandığı reklam temalarının değerlendirilmesi için gerekli deneyimsel temel oluşturulmuştur.

Araştırma hem ebeveyn olan hem de çocuksuz yetişkin bireyleri kapsayacak şekilde yapılandırılmıştır. Bu yaklaşım, ebeveynlik statüsünün reklam değerlendirmeyi, duygu düzenlemeyi ve çocuklara yönelik içeriklere verilen tepkileri belirgin biçimde etkileyebileceğini gösteren literatürle uyumludur (Buijzen & Valkenburg, 2003; McDermott et al., 2006). Bu çerçevede çalışma, çocuk sahibi olan ve olmayan katılımcılar arasındaki reklam algısı, satın alma eğilimleri ve psikolojik değişkenlerdeki potansiyel farklılıkları kapsamlı biçimde incelemektedir.

Araştırma iki aşamalı bir örnekleme süreciyle yürütülmüştür. İlk aşamada, ölçek geliştirme sürecinde kullanılan 114 katılımcıdan elde edilen veriler aracılığıyla ölçeğin psikometrik özellikleri değerlendirilmiş ve faktör yapısı keşfedici faktör analizi (EFA) ile belirlenmiştir. Çok aşamalı ölçek geliştirme yöntemi, geçerlilik ve güvenilirlik açısından literatürde önerilen sağlam bir yöntem olup (DevEllis, 2017; Fabrigar et al., 1999), bu çalışmada da ölçme modelinin temelini oluşturmuştur. İkinci aşamada ise 852 katılımcıdan oluşan ana örneklem üzerinden doğrulayıcı faktör analizi (CFA) ve yapısal eşitlik modellemesi (SEM) uygulanmıştır. SEM'in özellikle büyük örneklemlerde daha güvenilir sonuçlar vermesi (Kline, 2016; Hair et al., 2019), 852 katılımcıdan oluşan veri setini bu araştırma için son derece uygun hâle getirmiştir.

Örneklem yapısı, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve ebeveynlik durumu gibi çeşitli demografik değişkenler açısından heterojen bir dağılım sergilemektedir. Bu çeşitlilik, sosyal medya reklamlarının farklı demografik gruplar üzerindeki etkilerini karşılaştırmalı olarak değerlendirmeyi mümkün kılarak araştırmanın yorumlayıcı gücünü artırmaktadır. Demografik değişkenlerin reklam algısı ve satın alma davranışı üzerindeki etkilerinin literatürde güçlü bir biçimde vurgulanması (Tucker, 2014), bu çeşitliliğin değerini daha da pekiştirmektedir.

Çevrimiçi anket ile veri toplama, geniş bir kullanıcı kitlesine hızlı erişim sağlaması açısından avantajlıdır; ancak dijital erişimi sınırlı olan bireylerin dışlanması nedeniyle belirli temsil sınırlılıkları taşımaktadır (Evans & Mathur, 2005).

Aşağıdaki Tablo 2.3'te katılımcıların demografik dağılımlarıyla ilgili bilgi verilmiştir.

Tablo 2.3: Katılımcıların demografik dağılımları

Değişkenler	**Gruplar**	**f**	**%**
Cinsiyet	Erkek	299	35.1
	Kadın	552	64.9
Medeni durumu	Bekar	359	42.2
	Evli	492	57.8
Eğitim durumu	İlkokul/ortaokul	22	2.6
	Lise	86	10.1
	Ön lisans	73	8.6
	Lisans	406	47.7
	Lisansüstü	264	31.0
Aylık Aile Gelir Düzeyi	22.100 TL altında	84	9.9
	22.100-44.000 TL	128	15.0
	44.000-66.000 TL	145	17.0
	66.000-88.000 TL	151	17.7
	88.000-110.000 TL	128	15.0
	110.000 TL ve üzeri	215	25.3

Yaş	20 yaş altı	71	8.4
	20-29	232	27.3
	30-39	282	33.2
	40-49	180	21.2
	50-59	62	7.3
	60 yaş ve üstü	22	2.6

Katılımcıların sosyodemografik özelliklerine bakıldığında, araştırmaya hem evli hem de bekar bireylerin katıldığı, kadın katılımcıların sayısal olarak daha yüksek oranda temsil edildiği ve eğitim düzeyi bakımından lise, önlisans, lisans ve lisansüstü mezunları dâhil olmak üzere geniş bir dağılım bulunduğu görülmektedir. Yaş aralığı da genç yetişkinlikten ileri yetişkinliğe kadar geniş bir çeşitlilik göstermektedir. Bu Sosyo-demografik heterojenlik, çocuk giyimine yönelik sosyal medya reklamlarının etkilerinin farklı demografik segmentlerde karşılaştırmalı olarak incelenmesine olanak tanımakta ve analizlerin yorumlayıcı gücünü artırmaktadır. Tüketici davranışını inceleyen çalışmalarda bu tür çeşitliliğin araştırma çıktılarının sağlamlığını artırdığı literatürde geniş biçimde desteklenmiştir (Tucker, 2014).

Sonuç olarak, araştırmanın evren ve örneklemi, sosyal medya kullanıcılarının çocuk giyim reklamlarına yönelik algılarını ve davranışlarını kapsamlı biçimde değerlendirmeye elverişli, geniş ve demografik olarak çeşitlendirilmiş bir yapıya sahiptir. Hem pilot hem de ana uygulama örneklemleri, araştırmanın yöntemsel geçerliliğini güçlendirmekte ve elde edilen bulguların Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları için temsil gücünü artırmaktadır.

2.3.3 Veri toplama aracı

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak, beş temel boyutu kapsayan ve Likert tipi yanıt formatı kullanılan yapılandırılmış bir anket uygulanmıştır. Likert ölçekleri, tutum ve algı ölçümlerinde güvenilirliği ve psikometrik açıdan doğrulanmış yapıları nedeniyle sosyal

bilimlerde yaygın biçimde tercih edilen ölçüm yöntemleri arasında yer almaktadır (Joshi et al., 2015). Araştırmada kullanılan anket iki ana bölümden oluşmaktadır.

Anketin ilk bölümü, katılımcıların yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, ebeveynlik durumu ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarını içeren sorulardan oluşmaktadır. Bu tür verilerin toplanması, davranış bilimleri araştırmalarında örneklem yapısının anlaşılması ve demografik değişkenlerin analizlerde kontrol edilebilmesi açısından önemli bir uygulamadır (DevEllis, 2017).

Anketin ikinci bölümünde ise sosyal medya üzerinde karşılaşılan çocuk giyim reklamlarına yönelik algıları, tutumları ve davranışları ölçmek amacıyla 36 maddelik çok boyutlu bir ölçek yer almaktadır. Ölçekte reklam güvenilirliği ve marka güveni, algılanan kişiselleştirme, reklam eğlencesi, dürtüsel satın alma eğilimi ve çocukların taleplerinden kaynaklanan çocuk ısrarı gibi kavramları temsil eden alt boyutlar bulunmaktadır. Çok boyutlu ölçeklerin kullanımı, özellikle psikometrik analizlerde yapısal tutarlılığın ve kavramsal kapsamın sağlanması açısından önemlidir (Fabrigar et al., 1999).

Ölçekteki tüm maddeler, 1 = Kesinlikle katılmıyorum ile 5 = Kesinlikle katılıyorum arasında derecelendirilen beşli Likert tipi ölçekle yanıtlanmıştır. Bu format, tutum ve algıların incelenmesinde hem ölçüm hassasiyeti hem de katılımcı yanıt kolaylığı açısından en yaygın kullanılan ölçek türlerinden biri olarak kabul edilmektedir (Joshi et al., 2015).

Ölçekte yer alan bazı maddeler, ölçüm bütünlüğünü ve yönlü yapı geçerliliğini korumak amacıyla ters kodlanacak şekilde tasarlanmıştır. Bu maddeler analiz aşamasına geçilmeden önce uygun biçimde yeniden kodlanmış olup, ters kodlama işlemi ölçek güvenilirliğinin artırılmasında yaygın olarak kullanılan metodolojik bir uygulamadır (DevEllis, 2017).

2.3.4 Veri analizi

Anket yanıtları, değişken adlarının tutarlılığını sağlamak amacıyla düzenli biçimde sütunlara aktarılmış; kategorik değişkenlere uygun kodlar atanmış ve Likert tipi maddeler

ilgili alt boyutlara göre sınıflandırılmıştır. Eksik veri kontrolü sonucunda anketi büyük ölçüde eksik bırakan katılımcılar veri setinden çıkarılmış, tekil eksik veri örnekleri için ise sosyal bilimlerde yaygın şekilde benimsenen uygun yöntemler uygulanmıştır (Tabachnick & Fidell, 2019). Ayrıca ters kodlanması gereken maddeler Jamovi yazılımında analiz öncesinde hazırlanmıştır.

Temizlenen veri seti Jamovi istatistik yazılımında ilk olarak tanımlayıcı istatistikler hesaplanmıştır. Örneklemin sosyo-demografik yapısını özetlemek amacıyla ortalama, standart sapma ve frekans dağılımları elde edilmiştir; tanımlayıcı istatistikler, veri yapısının yorumlanmasında temel bir referans noktası sunmaktadır (Field, 2018). Ölçeğin iç tutarlılık güvenirliği ise her bir boyut için Cronbach Alfa katsayıları kullanılarak test edilmiştir. Cronbach Alfa değeri, ölçme araçlarının güvenirliğini değerlendirmede psikometrik literatürde en yaygın kullanılan göstergelerden biridir (Cronbach, 1951).

Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde Yapısal Eşitlik Modellemesi (SEM) kullanılmıştır. Dolaylı etkilerin istatistiksel anlamlılığını değerlendirmek amacıyla Baron ve Kenny'nin geleneksel aşamalı yaklaşımından daha güçlü bir yöntem olarak kabul edilen bootstrapping tekniği tercih edilmiştir. Bu kapsamda veri seti üzerinde 5.000 yeniden örnekleme yapılmış ve %95 güven aralığı oluşturulmuştur (Hayes, 2018; Preacher & Hayes, 2008).

Pilot aşamada keşfedici faktör yapısı daha sonra ana uygulama verileri üzerinde Doğrulayıcı Faktör Analizi (CFA) ile test edilmiştir. CFA, ölçme modellerinin önceden belirlenmiş faktör yapılarıyla uyumunu değerlendiren güvenilir bir yöntem olarak kabul edilmektedir (Brown, 2015; Kline, 2016). Jamovi'nin SEM modülü aracılığıyla ölçüm modeline ilişkin uyum indeksleri hesaplanmış ve kabul edilebilir uyum değerleri sağlandıktan sonra yapısal model kurulmuştur. Yapısal eşitlik modellemesi, doğrudan ve dolaylı etkilerin aynı anda analiz edilmesine olanak tanıyan çok yönlü bir istatistiksel çerçeve sunduğu için sosyal bilimlerde sıklıkla tercih edilmektedir (Hair et al., 2019).

Ölçek boyutları arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla korelasyon analizleri yapılmış; satın alma davranışını yordayan temel değişkenleri belirlemek için çoklu regresyon analizlerinden yararlanılmıştır. Korelasyon ve regresyon teknikleri, değişkenler arası ilişkilerin ve yönlendirici etkilerin değerlendirilmesi açısından sosyal bilimlerde temel istatistiksel araçlar arasında yer almaktadır (Cohen et al., 2003). Ayrıca cinsiyet, ebeveynlik durumu, yaş grupları ve eğitim düzeyi gibi demografik değişkenlere göre ölçek puanlarının farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için bağımsız örneklem t testi, tek yönlü ANOVA ile onların parametrik olmayan karşılıkları olan Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis testleri uygulanmıştır. Parametrik ve parametrik olmayan testlerin bir arada kullanımı, sosyal bilimlerde yaygın kabul gören bir metodolojik yaklaşımdır (Gravetter & Wallnau, 2014).

SEM kapsamında yalnızca doğrudan etkiler değil, aynı zamanda reklam eğlencesinin algılanan kişiselleştirme yoluyla satın alma davranışına etkisi, reklam güvenilirliğinin marka güveni aracılığıyla nasıl şekillendiği ve dürtüsel satın alma eğiliminin davranışsal niyetlere katkısı gibi dolaylı mekanizmalar da detaylı şekilde test edilmiştir. Arabuluculuk analizleri, yapısal eşitlik modellemesinin temel uygulama alanlarından birini oluşturmaktadır (Kline, 2016).

Sonuç olarak, veri analizi sürecinde izlenen tüm adımlar araştırmanın teorik modeline uygun biçimde yapılandırılmış ve bulgular tezin Bulgular ile Tartışma bölümlerinde ayrıntılı olarak sunulmuştur.

3 BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu bölümde, araştırmanın temel uygulamasından elde edilen verilerle uyumlu olarak yürütülen istatistiksel analizler tasvir edilmiştir. Sonuçlar örnek özelliklerinin incelenmesiyle başlanmıştır. Daha sonra, ölçeklerin psikometrik değerlendirmeleri, demografik değişkenlerle ilişkili varyansların analizleri, korelasyon yapıları, çoklu regresyon analizlerinden elde edilen bulgular, yapısal eşitlik modellemesi (SEM) ve nihayetinde hipotez testi sonuçlarının bir sentezi ile güçlendirilmiştir.

3.1 Örneklemin Tanımlayıcı Özellikleri

Örneklemin yaş aralığı 18 ile 72 arasında değişmekte olup ortalama yaş 34,4 ve standart sapma 11,2'dir. Yaş dağılımındaki bu geniş spektrum, hem dijital teknolojilerle büyüyen Z ve genç Y kuşağı bireylerini hem de sosyal medya kullanımını daha sonra benimseyen olgun Y kuşağı ve X kuşağı kullanıcılarını kapsamaktadır (Williams et al., 2010). Bu çeşitlilik, reklam algılarının yaş gruplarına göre farklılık göstermesini inceleme açısından önemlidir. Genç kullanıcılar çoğunlukla eğlence, hız, görsel çekicilik ve anlık uyaranlara daha duyarlı olurken, daha ileri yaş grupları güven, ürün kalitesi, fiyat değerlendirmesi ve ebeveyn sorumlulukları gibi bilişsel unsurlara öncelik verebilmektedir (Szmigin & Piacentini, 2015).

Cinsiyet dağılımı, örneklemin %64,9'unun kadın, %35,1'inin erkek olduğunu göstermektedir. Bu durum, sosyal medya kullanımında ve çevrimiçi anketlere katılımda kadınların nispeten daha aktif olma eğilimini yansıtmaktadır (Bakewell & Mitchell, 2006). Ayrıca çocuk giyim alışverişlerinde karar verici rolün çoğunlukla kadınlarda olması (Laroche et al., 2000), örneklem dağılımının araştırma konusu açısından doğal bir yansımasıdır. Araştırma bulguları da kadın katılımcıların reklam eğlencesi ve algılanan kişiselleştirme boyutlarında daha yüksek puanlar aldığını ortaya koymuş; bu durum cinsiyet kompozisyonunun çalışmanın ampirik sonucuyla tutarlı olduğunu göstermiştir.

Katılımcıların %57,8'i evli, %42,2'si bekardır. Bu dağılım, toplumdaki aile yapılarıyla uyumludur. Evli katılımcıların—dolayısıyla çocuk sahibi olma olasılığı yüksek bireylerin—reklam değerlendirmelerinde ebeveyn sorumlulukları, çocuk ihtiyaçları ve güvenlik kaygıları gibi ek kriterleri dikkate aldığı bilinmektedir (McDermott et al., 2006).

Örneklemin eğitim düzeyi görece yüksek bir dağılım göstermektedir: Katılımcıların %47,7'si lisans, %31'i lisansüstü derecesine sahiptir; geri kalanlar lise, önlisans veya ilköğretim mezunudur. Dijital reklam okuryazarlığı ve çevrimiçi içerik farkındalığı genellikle yüksek eğitim düzeyiyle ilişkilendirildiğinden (Livingstone & Helsper, 2010), bu dağılım örneklemin dijital reklamcılık bağlamında bilinçli ve yorumlayıcı bir kitle

olduğunu göstermektedir. Ancak farklılık analizleri, eğitim düzeyine göre ölçek puanlarında belirgin bir fark olmadığını ortaya koymuştur. Bu durum, sosyal medya reklamlarının etkisinin yalnızca bilişsel düzeyden değil, aynı zamanda duygusal ve görsel uyaranlardan beslendiğine yönelik literatürle uyumludur (Tucker, 2014).

Elde edilen bulgular, düşük gelir grubundaki katılımcıların reklam güvenilirliği ve satın alma eğilimi açısından daha düşük puanlar aldığını göstermektedir. Bu durum, gelir düzeyinin tüketici davranışını etkileyen önemli bir sosyoekonomik gösterge olduğunu ortaya koymaktadır.

Örneklemde 410 katılımcı (%48) çocuk sahibidir. Çocukların varlığı, çocuk giyim reklamlarına yönelik algıları güçlü biçimde şekillendirmektedir. Ebeveynlerin hem kendi ihtiyaçları hem de çocuklarının duygusal ifadeleri doğrultusunda karar vermesi, literatürde "çocuk ısrarı" olarak tanımlanan dinamikle açıklanmaktadır (Buijzen & Valkenburg, 2003; McDermott et al., 2006). Bu nedenle ebeveynlik durumu, araştırmanın temel psikolojik değişkenleriyle doğrudan ilişkili önemli bir sınıflandırma sunmaktadır.

Katılımcıların büyük çoğunluğu günde 2–4 saat sosyal medya kullanmaktadır. Bu yüksek kullanım süresi, bireylerin sosyal medya reklamlarına düzenli ve yoğun biçimde maruz kaldığını göstermektedir (Tucker, 2014). Ayrıca sosyal medya kullanım süresi ile kişiselleştirme algısı ve satın alma eğilimi arasında pozitif ilişkiler bulunması, dijital maruziyetin psikolojik tepkiler üzerindeki belirleyici rolünü doğrulamaktadır (Bleier & Eisenbeiss, 2015).

Katılımcıların çocuk giyimine ilişkin düzenli satın alma davranışı sergilemesi, araştırma kapsamının gerçek tüketim deneyimleri üzerine inşa edildiğini göstermektedir. Çocuk giyim kategorisinin hem dürtüsel hem de estetik yönleri barındırdığı göz önüne alındığında, satın alma sıklığı bulguların yorumlanması açısından değerli bir bağlam sunmaktadır (Szmigin & Piacentini, 2015).

3.2 Ölçeklerin Değerlendirilmesi

Araştırmada kullanılan ölçüm ölçeklerinin geçerliliğini ve güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla kapsamlı bir analitik süreç uygulanmıştır. Bu süreç, pilot çalışmada elde edilen faktör yapılarının ana uygulama verileri üzerinde doğrulanmasını, ölçeklerin iç tutarlılık düzeylerinin test edilmesini, faktör yüklerinin incelenmesini ve modelin genel uyum indekslerinin değerlendirilmesini içermektedir. Ölçek geliştirme ve doğrulama aşamalarının titizlikle yürütülmesi, çalışmada kullanılacak ileri düzey istatistiksel analizlerin—özellikle regresyon modelleri, grup karşılaştırmaları ve yapısal eşitlik modellemesi (SEM)—bilimsel olarak sağlam sonuçlar üretebilmesi açısından zorunludur.

Kline (2016) ve Hair ve diğerleri (2019), ölçüm araçlarının psikometrik niteliklerinin değerlendirilmesinin, karmaşık modellerde yer alan ilişkilerin doğru biçimde yorumlanması için kritik olduğunu belirtmektedir. Bu doğrultuda ölçeklerin içerik geçerliliği, maddelerin ilgili kavramsal boyutları temsil etme derecesi; yapı geçerliliği ise faktör analizleri aracılığıyla teorik yapılarla örtüşme düzeyi üzerinden değerlendirilmiştir. Ayrıca Cronbach Alfa değerleri kullanılarak her bir boyutun iç tutarlılığı test edilmiş, faktör yüklerinin yeterli düzeyde olup olmadığı analiz edilmiştir. Model uyum indekslerinin incelenmesiyle ölçüm modelinin bütünsel yapısının araştırmanın teorik çerçevesi ile uyumlu olduğu doğrulanmıştır.

Sonuç olarak, ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinin başarıyla tamamlanması, çalışmada kullanılan ölçme araçlarının bilimsel yeterliliğini desteklemekte ve sonraki bölümlerde yer alan istatistiksel analizlerin güçlü bir metodolojik temel üzerinde yükselmesini sağlamaktadır.

3.2.1 Tanımlayıcı sonuçlar ve ölçek puanlarının dağılımı

Ölçeklere ilişkin tanımlayıcı istatistikler değerlendirildiğinde, katılımcıların sosyal medyada karşılaştıkları çocuk giyim reklamlarına yönelik algılarının genel olarak ılımlı bir

düzeyde seyrettiği görülmektedir. Tablo 3.1'de ölçeklere ait istatistik ve Cronbach's Alpha değerleri yer almaktadır.

Tablo 3.1: Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek / Faktör	Madde Sayısı	Ortalama (Mean)	Std. Sapma (SD)	Cronbach's Alpha (α)
Reklam Güvenilirliği	11	2.62	0.614	0.861
Reklam Eğlencesi	8	3.09	0.777	0.843
Algılanan Kişiselleştirme	6	2.83	0.828	0.858
Dürtüsel Satın Alma Eğilimi	6	2.62	0.784	0.861
Çocuk Israrı	5	2.21	1.020	0.878
Tüm Ölçek (Genel)	36	-	-	0.920

Reklam güvenilirliği boyutunda elde edilen 2.62'lik ortalama, katılımcıların ne güçlü bir güven ne de belirgin bir güvensizlik sergilediklerini göstermektedir. Bu durum, sosyal medya reklamlarının hem bilgilendirme hem de yanıltıcı olabilme potansiyeline sahip çift yönlü yapısı nedeniyle tüketicilerin temkinli bir değerlendirme benimsemelerini açıklayan literatürle uyumludur (Ducoffe, 1995; MacKenzie & Lutz, 1989). Dolayısıyla güven düzeyindeki bu orta seviye, dijital reklamcılığa ilişkin bilişsel ihtiyatın doğal bir sonucu olarak yorumlanabilir.

Reklam eğlencesi boyutu için hesaplanan 3.09'luk ortalama, katılımcıların sosyal medya reklamlarında kullanılan mizahi, estetik ve duygusal unsurları orta düzeyde çekici bulduklarını göstermektedir. Eğlence unsurlarının, tüketici tutumlarını olumlu yönde etkileyen önemli bir duygusal bileşen olduğu bilinmektedir (Ducoffe, 1995). Bununla birlikte, elde edilen skorun yalnızca orta düzeyde olması, reklam içeriklerinin kullanıcıların dikkatini kalıcı şekilde çekme konusunda tam anlamıyla başarılı olmadığına işaret etmektedir (Tucker, 2014).

Algılanan kişiselleştirme ölçeğine ilişkin 2.83'lük ortalama, katılımcıların çocuk giyim reklamlarının kendilerine yalnızca kısmen uygun olduğunu düşündüklerini göstermektedir. Sosyal medya algoritmalarının gelişmiş hedefleme yeteneklerine rağmen tüketicilerin kişiselleştirilmiş mesajları güçlü şekilde fark etmemesi, kullanıcıların kişiselleştirmeyi yüzeysel veya yetersiz bulduklarına işaret edebilir. Literatürde sıkça vurgulanan "görünür kişiselleştirme" ile "algılanan kişiselleştirme" arasındaki farklılık, bu bulgunun önemli bir açıklayıcısıdır (Bleier & Eisenbeiss, 2015). Kullanıcılar, algoritmik olarak hedeflenmiş içeriklere maruz kalsalar dahi bunları kişisel olarak anlamlı görmeyebilirler.

Satın alma eğilimi boyutu için elde edilen 2.62'lik ortalama, katılımcıların sosyal medya reklamlarından etkilenerek satın alma davranışına yönelmede temkinli bir yaklaşım benimsediklerini göstermektedir. Bu bulgu, sosyal medya üzerinden yapılan satın alımların genellikle güven, ürün bilgisi ve fiyat değerlendirmesi gibi ek bilişsel süreçleri gerektirdiğini, dolayısıyla reklam maruziyetinin tek başına satın alma davranışını tetiklemede sınırlı kaldığını belirten araştırmalarla uyumludur (Verhagen & van Dolen, 2011).

Çocuk ısrarı boyutunda gözlemlenen 2.21'lik ortalama, çocukların reklamlarda gördükleri ürünlere yönelik taleplerinin düşük–orta seviyede olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, reklamların çocuklar üzerinde belirli bir etkisi olsa da, ebeveynleri zorlayacak derecede yoğun bir talep yaratmadığını düşündürmektedir. Bununla birlikte literatür, çocukların ikna gücünün yaş, içerik türü ve reklam formatına bağlı olarak değişebildiğini, özellikle karakter odaklı veya oyunlaştırılmış içeriklerde çocuk ısrarının belirgin şekilde arttığını vurgulamaktadır (Buijzen & Valkenburg, 2003; McDermott et al., 2006).

Genel olarak değerlendirildiğinde, ölçek ortalamaları katılımcıların sosyal medya reklamlarına karşı ne aşırı olumlu ne de aşırı olumsuz, dengeli bir tutum sergilediğini göstermektedir. Bu durum, araştırmanın ilerleyen bölümlerinde değerlendirilecek olan yapısal ilişkiler için önemli bir temel sunmaktadır, çünkü değişkenler arasında anlamlı

farklılıklar ve yönlendirilmiş etkilerin ortaya çıkabilmesi için bu tür orta düzey dağılımlar analitik açıdan elverişli kabul edilmektedir.

3.2.2 İç tutarlılık (güvenilirlik) analizleri

Araştırmada kullanılan ölçme araçlarının güvenilirlik düzeyi, iç tutarlılığın değerlendirilmesinde sosyal bilimler alanında yaygın biçimde kullanılan Cronbach alfa katsayısı aracılığıyla incelenmiştir. Elde edilen bulgular, tüm ölçeklerin kabul gören güvenilirlik eşiklerinin belirgin biçimde üzerinde değerlere sahip olduğunu ve yüksek düzeyde iç tutarlılık sergilediğini ortaya koymaktadır. Bu kapsamda, reklam güvenilirliği ölçeği için Cronbach alfa katsayısı $\alpha = 0.861$, reklam eğlencesi ölçeği için $\alpha = 0.843$, satın alma eğilimi ölçeği için $\alpha = 0.802$, algılanan kişiselleştirme ölçeği için $\alpha = 0.858$ ve çocuk ısrarı ölçeği için $\alpha = 0.878$ olarak hesaplanmıştır. Söz konusu değerler, ölçeklerin ölçmeyi amaçladıkları kuramsal yapılarla uyumlu, tutarlı ve kararlı ölçümler ürettiğini göstermektedir. Nitekim bu katsayılar, Nunnally ve Bernstein'ın (1994) sosyal bilimler araştırmaları için önerdiği 0.70 eşiğinin açık biçimde üzerinde yer almakta olup, Hair ve arkadaşlarının (2019) ileri düzey istatistiksel analizler için öngördüğü güvenilirlik kriterlerini de karşılamaktadır.

Güvenilirlik analizinin tamamlayıcı bir unsuru olan madde-toplam korelasyonları, her bir maddenin ait olduğu yapıyı ne ölçüde temsil ettiğini değerlendirmede kritik bir gösterge sunmaktadır. Mevcut çalışmada, maddelerin büyük çoğunluğu için madde-toplam korelasyon katsayılarının 0.50'nin üzerinde olduğu görülmüştür. Bu durum, ölçek maddelerinin ölçtükleri yapıya anlamlı ve güçlü katkılar sunduğunu ortaya koymakta; ölçeklerin kavramsal bütünlüğünün yüksek düzeyde korunduğunu göstermektedir. Ayrıca bu bulgu, iç tutarlılığı zayıflatabilecek problemli veya uyumsuz maddelerin bulunmadığına işaret etmektedir. İlgili literatürde, 0.30'un üzerindeki madde-toplam korelasyonlarının kabul edilebilir olduğu belirtilmekte olup (DeVellis, 2017; Field, 2018), bu araştırmada elde edilen değerlerin söz konusu sınırların oldukça üzerinde yer alması, ölçeklerin psikometrik açıdan güçlü bir yapı sunduğunu teyit etmektedir.

Araştırmada kullanılan tüm ölçeklerin birlikte değerlendirilmesiyle hesaplanan toplam güvenilirlik katsayısının $\alpha = 0.920$ olarak belirlenmesi ise özellikle dikkat çekicidir. Bu yüksek değer, farklı yapıları ölçen ölçeklerin bir arada kullanıldığında dahi güçlü bir iç tutarlılık sergilediğini göstermektedir. Çok değişkenli analizlerde—özellikle regresyon ve yapısal eşitlik modellemesi (SEM) gibi yöntemlerde—birden fazla ölçeğin aynı model içerisinde yer alması ölçüm hatası riskini artırabilmektedir. Ancak bu çalışma kapsamında elde edilen toplam alfa katsayısı, söz konusu riskin oldukça düşük olduğunu ve ölçeklerin birlikte kullanımında güvenilirlikten herhangi bir ödün verilmediğini ortaya koymaktadır (Kline, 2016; Hair et al., 2019).

Sonuç olarak, gerçekleştirilen güvenilirlik analizleri, araştırmada kullanılan tüm ölçeklerin psikometrik açıdan sağlam, yüksek iç tutarlılığa sahip ve yapısal eşitlik modellemesi gibi ileri düzey istatistiksel analizler için uygun nitelikte olduğunu açık biçimde ortaya koymaktadır. Bu bulgular, elde edilen sonuçların ölçüm hatasından arındırılmış ve bilimsel açıdan güvenilir bir zemine dayandığını göstermesi bakımından araştırmanın metodolojik gücünü desteklemektedir.

3.2.3 Faktör yükleri ve yapısal geçerlilik

Ön araştırma aşamasında keşfedici faktör analizi sonucunda belirlenen yapısal boyutlar, temel uygulama kapsamında doğrulayıcı faktör analizi (DFA) kullanılarak test edilmiştir. Bu süreçte, her bir yapıyı temsil eden gözlenen değişkenlerin faktör yükleri ayrıntılı biçimde incelenmiş ve ölçüm modelinin yapısal geçerliliği değerlendirilmiştir. DFA sonuçları, tüm ölçek boyutlarının kuramsal olarak öngörülen yapılarla tutarlı biçimde doğrulandığını ve maddelerin ilgili faktörler altında anlamlı biçimde kümelendiğini göstermektedir.

Analiz bulgularına göre, reklam güvenilirliği boyutuna ilişkin faktör yükleri 0.66 ile 0.83 aralığında değişmektedir. Reklam eğlencesi boyutunu oluşturan maddelerin faktör yükleri ise 0.62 ile 0.85 arasında değerler almıştır. Benzer şekilde, satın alma eğilimi boyutunda yer

alan maddelerin faktör yükleri 0.66–0.84 aralığında; algılanan kişiselleştirme boyutuna ilişkin faktör yükleri ise 0.62–0.82 aralığında gerçekleşmiştir. Buna ek olarak, yalnızca ebeveyn katılımcılardan elde edilen verilerle analiz edilen çocuk ısrarı ölçeği, tek boyutlu yapısıyla uyumlu biçimde 0.70 ile 0.92 arasında değişen yüksek faktör yükleri sergilemiştir.

Elde edilen bu yükleme değerleri, her bir maddenin ait olduğu yapıyı güçlü ve anlamlı biçimde temsil ettiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca faktörler arası ayrımın net olması, ölçeklerin farklı psikolojik yapıları birbirinden ayırt edebilir nitelikte olduğunu ve ölçüm modelinin ayırt edici geçerliliğe sahip olduğunu göstermektedir. Sosyal bilimler alanında, 0.60'ın üzerindeki faktör yükleri güçlü kabul edilmekte ve yapı geçerliliği açısından yeterli bir ölçüt olarak değerlendirilmektedir (Brown, 2015; Hair et al., 2019). Bu bağlamda, çalışmada elde edilen faktör yüklerinin söz konusu eşiklerin üzerinde yer alması, ölçeklerin yapısal açıdan sağlam olduğunu doğrulamaktadır.

Sonuç olarak, doğrulayıcı faktör analizi bulguları; kullanılan ölçeklerin kuramsal temellere uygun, ölçüm hatasından arındırılmış ve ilgili yapıları temsil etme gücü yüksek bir ölçüm modeli sunduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, ölçeklerin yalnızca istatistiksel açıdan değil, aynı zamanda teorik tutarlılık ve uygulama geçerliliği açısından da güçlü olduğunu göstermekte; elde edilen yapıların ileri düzey analizlerde güvenle kullanılabileceğini teyit etmektedir (Fabrigar et al., 1999).

3.2.4 Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ve model uyum düzeyi

Ölçüm modelinin yapısal geçerliliğini değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi (DFA) kapsamında, model uyum düzeyi çoklu uyum indeksleri üzerinden ayrıntılı biçimde incelenmiştir. Birincil ölçüm modeli için hesaplanan Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI = 0.975) ve Tucker–Lewis İndeksi (TLI = 0.973) değerleri, modelin gözlemlenen verilerle yüksek düzeyde uyum gösterdiğini ortaya koymaktadır. Literatürde, CFI ve TLI değerlerinin 0.95'in üzerinde olması, modelin örneklem kovaryans yapısını yüksek doğrulukla temsil ettiğine işaret etmekte ve güçlü bir model uyumunun göstergesi

olarak kabul edilmektedir (Hu & Bentler, 1999; Kline, 2016). Bu bağlamda elde edilen bulgular, ölçüm modelinin kuramsal olarak öngörülen yapıyı başarılı biçimde yansıttığını göstermektedir.

Tablo 3.2: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçlarına İlişkin Model Uyum İndeksleri

Model	**χ^2**	**df**	**χ^2/df**	**CFI**	**TLI**	**RMSEA**	**SRMR**
Ana Ölçüm Modeli	3083	428	7.20	0.975	0.973	0.085	0.075
Çocuk Israrı Ölçeği	53.9	5	10.78	0.994	0.989	0.055	0.036

Model uyumunun değerlendirilmesinde kullanılan bir diğer önemli gösterge olan Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA) değerinin 0.084–0.085 aralığında gerçekleştiği görülmektedir. RMSEA değerlerinin 0.08–0.10 aralığında olması, sınırda kabul edilebilir bir uyuma işaret etmekle birlikte; özellikle büyük örneklemler ve çok maddeli ölçüm modellerinde bu tür değerlerin model karmaşıklığının doğal bir sonucu olarak değerlendirilebileceği belirtilmektedir (Hair et al., 2019). Dolayısıyla, elde edilen RMSEA değerleri modelin reddedilmesini gerektirmemekte; aksine, ölçüm modelinin kabul edilebilir bir uyum düzeyi sunduğunu göstermektedir. Ayrıca, Standartlaştırılmış Kalanların Ortalama Karekökü (SRMR) değerlerinin 0.068–0.075 aralığında ve 0.08 eşik değerinin altında yer alması, modeldeki hata terimlerinin kontrol altında olduğunu ve gözlenen ile tahmin edilen kovaryanslar arasındaki farkların düşük düzeyde kaldığını ortaya koymaktadır (Hu & Bentler, 1999).

Araştırma kapsamında çocuk ısrarı boyutunun yalnızca ebeveyn katılımcılara uygulanması ve kuramsal olarak tek boyutlu bir yapıya sahip olması nedeniyle, bu ölçek için ayrı bir DFA modeli test edilmiştir. Elde edilen uyum indeksleri, bu kararın metodolojik açıdan isabetli olduğunu göstermektedir. Nitekim çocuk ısrarı ölçeği için hesaplanan CFI = 0.994 ve TLI = 0.989 değerleri, tek boyutlu ölçüm modelinin mükemmele yakın bir uyum sergilediğini ortaya koymaktadır. Bu denli yüksek uyum indeksleri, ilgili yapının ölçüm hatasından büyük ölçüde arındırılmış olduğunu ve gizil değişkenin gözlenen maddeler

tarafından son derece güçlü biçimde temsil edildiğini göstermektedir (Brown, 2015; Kline, 2016).

Sonuç olarak, DFA bulguları hem çok boyutlu ana ölçüm modelinin hem de çocuk ısrarı ölçeğine ilişkin tek boyutlu modelin kuramsal beklentilerle tutarlı, istatistiksel açıdan güçlü ve ileri düzey analizler için uygun olduğunu ortaya koymaktadır. Elde edilen model uyum düzeyleri, ölçüm modellerinin yapısal eşitlik modellemesi (SEM) ve regresyon temelli analizlerde güvenle kullanılabileceğini teyit etmekte ve araştırmanın metodolojik sağlamlığını önemli ölçüde desteklemektedir.

3.2.5 Normallik ve dağılım özelliklerinin değerlendirilmesi

Araştırma kapsamında elde edilen faktör puanlarının dağılım özelliklerini değerlendirmek amacıyla normallik varsayımı hem istatistiksel testler hem de betimleyici dağılım ölçütleri üzerinden incelenmiştir. Bu doğrultuda uygulanan Shapiro–Wilk normallik testi sonuçları, tüm faktörler için elde edilen *p* değerlerinin 0.001'in altında olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, veri setinin istatistiksel olarak tam anlamıyla normal dağılım varsayımını karşılamadığını işaret etmektedir. Ancak literatürde, büyük örneklemlerde normallik testlerinin son derece yüksek duyarlılık sergilediği ve çok küçük sapmaların dahi istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar üretebildiği belirtilmektedir (Field, 2018; Tabachnick & Fidell, 2019). Bu nedenle, yalnızca normallik testlerine dayalı bir değerlendirme yerine, dağılımın biçimini yansıtan tamamlayıcı göstergelerin dikkate alınması daha uygun bir yaklaşım olarak kabul edilmektedir.

Bu kapsamda, faktör puanlarına ilişkin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayıları incelenmiş; söz konusu değerlerin −0.30 ile +0.70 aralığında yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Bu aralık, dağılımın normalden anlamlı düzeyde sapma göstermediğini ve pratik açıdan normale yakın bir yapı sunduğunu göstermektedir. Kline (2016), çarpıklık ve basıklık değerlerinin ±1 sınırları içerisinde yer almasının, parametrik analizler açısından kabul edilebilir bir durum olduğunu belirtmektedir. Benzer biçimde Hair ve arkadaşları

(2019), özellikle büyük örneklemlerde bu tür sınırlı sapmaların istatistiksel analizlerin geçerliliğini zedelemediğini vurgulamaktadır.

Elde edilen dağılım özellikleri birlikte değerlendirildiğinde, veri setinin parametrik testlerin (bağımsız örneklem *t*-testi, ANOVA ve regresyon analizleri) uygulanması açısından uygun olduğu görülmektedir. Ayrıca, araştırmada kullanılan Yapısal Eşitlik Modelleme (SEM) yaklaşımının, özellikle sağlam kestirim yöntemleri ve büyük örneklem avantajı sayesinde normallikten sapmalara karşı görece dayanıklı olduğu bilinmektedir (Kline, 2016; Hair et al., 2019). Bu bağlamda, gözlenen küçük dağılım sapmalarının, analiz sonuçlarının güvenilirliğini veya yorumlanabilirliğini olumsuz yönde etkileyecek düzeyde olmadığı değerlendirilmektedir.

Sonuç olarak, normallik testlerinden elde edilen istatistiksel sapmalara rağmen; çarpıklık ve basıklık katsayıları, örneklem büyüklüğü ve kullanılan analiz tekniklerinin sağlamlığı birlikte ele alındığında, veri setinin ileri düzey istatistiksel analizler için metodolojik açıdan uygun ve güvenilir bir yapı sunduğu söylenebilir. Bu durum, araştırmada elde edilen bulguların istatistiksel geçerliliğini destekleyen önemli bir ön koşul niteliğindedir.

3.3 Demografik Değişkenlere Göre Fark Analizleri

Bu bölümde, araştırma kapsamında kullanılan temel ölçek puanlarının çeşitli demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Tüketici davranışlarının demografik özellikler doğrultusunda farklılaşabileceği, özellikle sosyal medya reklamcılığı bağlamında kullanıcı profillerinin reklamlara verdikleri tepkilerin homojen olmadığı literatürde vurgulanmaktadır (Solomon, 2018; Schiffman & Wisenblit, 2019).

Analizler, Jamovi istatistik programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Demografik değişkenlerin yapısına bağlı olarak bağımsız örneklem *t*-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmış; varyans homojenliği varsayımının ihlal edildiği durumlarda Welch ANOVA tercih edilmiştir. Normallik varsayımının zayıf olduğu veya grup büyüklüklerinin

dengesiz dağıldığı karşılaştırmalarda ise parametrik olmayan test sonuçları destekleyici biçimde değerlendirilmiştir (Field, 2018; Gravetter & Wallnau, 2014). Tablo 3.3'te demografik değişkenlere göre yapılan fark analizlerinin anlamlı sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3.3: Demografik Değişkenlere Göre Ölçek Boyutlarında Fark Analizi Sonuçları

Demografik Değişken	**Boyut**	**Gruplar**	**Ortalamalar**	**Test**	**p**
Cinsiyet	Reklam Eğlencesi	Kadın / Erkek	3.16 / 2.97	t = −3.37	< .001
Cinsiyet	Satın Alma Eğilimi	Kadın / Erkek	2.67 / 2.53	t = −2.48	.013
Cinsiyet	Algılanan Kişiselleştirme	Kadın / Erkek	—	t = −1.99	.047
Medeni Durum	Reklam Eğlencesi	Evli / Bekâr	—	t = −2.64	.008
Medeni Durum	Satın Alma Eğilimi	Evli / Bekâr	—	t = −4.39	< .001
Medeni Durum	Algılanan Kişiselleştirme	Evli / Bekâr	—	t = −5.12	< .001
Gelir Düzeyi	Reklam Güvenilirliği	Düşük–Yüksek	—	F = 3.31	.011
Gelir Düzeyi	Satın Alma Eğilimi	Düşük–Yüksek	—	F = 3.31	.017
Sosyal Medya Kullanım Süresi	Satın Alma Eğilimi	<1 saat / ≥2 saat	—	Welch F = 12.53	< .001
Sosyal Medya Kullanım Süresi	Algılanan Kişiselleştirme	<1 saat / ≥2 saat	—	Welch F = 13.93	< .001
Satın Alma Sıklığı	Satın Alma Eğilimi	Hiç / Sık	—	Welch F = 13.93	< .001

Satın Alma Sıklığı	Algılanan Kişiselleştirme	Hiç / Sık	—	Welch F = 13.93	< .001

Cinsiyete göre yapılan analizlerde, reklam eğlencesi, satın alma eğilimi ve algılanan kişiselleştirme boyutlarında kadın katılımcıların erkek katılımcılara kıyasla anlamlı derecede daha yüksek puanlar aldığı belirlenmiştir ($p < .05$). Buna karşın, reklam güvenilirliği ve çocuk ısrarı boyutlarında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Medeni duruma göre gerçekleştirilen karşılaştırmalar, evli bireylerin reklam eğlencesi, satın alma eğilimi ve algılanan kişiselleştirme boyutlarında bekâr bireylere kıyasla anlamlı derecede daha yüksek puanlar aldığını göstermiştir ($p < .01$). Reklam güvenilirliği ve çocuk ısrarı boyutlarında ise medeni duruma göre anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Eğitim düzeyine göre yapılan analizlerde, incelenen hiçbir ölçek boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($p > .05$). Bu bulgu, sosyal medya çocuk giyim reklamlarının algılanmasının eğitim düzeyinden bağımsız olarak gerçekleştiğini göstermektedir.

Gelir düzeyine göre yapılan analizler, reklam güvenilirliği ve satın alma eğilimi boyutlarında anlamlı farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur ($p < .05$). Özellikle düşük gelir grubunda yer alan katılımcıların satın alma eğilimi puanlarının daha düşük olduğu belirlenmiştir.

Sosyal medya kullanım süresine göre yapılan karşılaştırmalarda, satın alma eğilimi ve algılanan kişiselleştirme boyutlarında anlamlı farklılıklar saptanmıştır ($p < .001$). Sosyal medyayı daha uzun süre kullanan katılımcıların her iki boyutta da daha yüksek puanlar aldığı görülmüştür.

Son olarak, çocuk giyimi satın alma sıklığına göre yapılan analizlerde, satın alma eğilimi ve algılanan kişiselleştirme boyutlarında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ($p < .001$). Daha

sık çocuk giyimi satın alan bireylerin, sosyal medya reklamlarını kendilerine daha yönelik algıladıkları belirlenmiştir.

3.4 Korelasyon Analizleri

Bu bölümde, araştırmada kullanılan tüm değişkenler arasındaki ilişkiler Pearson korelasyon katsayısı dikkate alınarak incelenmiştir. Korelasyon analizi, değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ve gücünü ortaya koyarak hem regresyon analizleri hem de yapısal eşitlik modellemesi (SEM) için gerekli kuramsal ve istatistiksel altyapıyı sağlamaktadır (Cohen et al., 2003; Kline, 2016). Ayrıca elde edilen korelasyon örüntüleri, sosyal medya çocuk giyim reklamlarının tüketici davranışını hangi psikolojik mekanizmalar aracılığıyla etkilediğine ilişkin bütüncül bir değerlendirme yapılmasını sağlamaktadır (Ducoffe, 1995; Solomon, 2018). Değişkenler arasındaki Pearson korelasyon katsayıları Tablo 3.4'te verilmiştir.

Tablo 3.4: Değişkenler Arasındaki Pearson Korelasyon Katsayıları

	1. Reklam Eğlencesi	**2. Algılanan Kişiselleştirme**	**3. Reklam Güvenilirliği**	**4. Satın Alma Eğilimi**	**5. Çocuk Israrı**
1.Reklam Eğlencesi	—	0.573	0.392	0.552	0.177
2.Algılanan Kişiselleştirme		—	0.452	0.684	0.214
3.Reklam Güvenilirliği			—	0.448	0.082
4.Satın Alma Eğilimi				—	0.262
5. Çocuk Israrı					—

Analiz sonuçları, araştırmada yer alan temel değişkenlerin arasında genel olarak pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunduğunu göstermektedir ($p < .001$). Bu bulgu, sosyal medya çocuk giyim reklamlarının tüketici davranışı üzerinde tekil bir etki yerine, birbirini destekleyen algısal ve davranışsal boyutlar aracılığıyla çok boyutlu bir etki mekanizması oluşturduğunu ortaya koymaktadır (Verhagen & van Dolen, 2011; Bleier &

Eisenbeiss, 2015). Özellikle reklam eğlencesi, algılanan kişiselleştirme ve reklam güvenilirliği gibi algısal boyutların satın alma eğilimiyle anlamlı biçimde ilişkili olması, araştırma modelinin kuramsal tutarlılığını desteklemektedir.

Reklam eğlencesi ile satın alma eğilimi arasında orta düzeyde pozitif bir ilişki saptanmıştır ($r = .552$, $p < .001$). Benzer biçimde reklam eğlencesi ile algılanan kişiselleştirme arasında da anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r = .573$, $p < .001$). Reklam eğlencesi ile reklam güvenilirliği arasındaki ilişki ise orta düzeydedir ($r \approx .392$, $p < .001$). Bu sonuçlar, reklamların eğlenceli bulunmasının yalnızca hedonik bir unsur olmadığını, aynı zamanda kişiselleştirme ve güven algısını da dolaylı şekilde desteklediğini göstermektedir (Ducoffe, 1995; MacKenzie & Lutz, 1989).

Algılanan kişiselleştirme, analizlerde satın alma eğilimi ile en yüksek korelasyon katsayısına sahip değişken olarak öne çıkmaktadır ($r = .684$, $p < .001$). Bu bulgu, kişiselleştirilmiş reklam içeriklerinin tüketici davranışı üzerindeki etkisinin güçlü olduğunu ve dijital reklamcılık bağlamında merkezi bir rol üstlendiğini göstermektedir (Bleier & Eisenbeiss, 2015; Tucker, 2014). Ayrıca algılanan kişiselleştirme ile reklam güvenilirliği ($r \approx .452$, $p < .001$) ve reklam eğlencesi ($r = .573$, $p < .001$) arasındaki ilişkiler, kişiselleştirmenin hem bilişsel hem de duygusal değerlendirme süreçleriyle bağlantılı olduğunu ortaya koymaktadır.

Reklam güvenilirliği ile satın alma eğilimi arasındaki ilişki orta düzeydedir ($r = .448$, $p < .001$). Bu sonuç, güven algısının özellikle çocuk giyim ürünleri gibi kalite ve sorumluluk içeren ürün kategorilerinde satın alma davranışını destekleyen önemli bir unsur olduğunu göstermektedir (Verhagen & van Dolen, 2011). Reklam güvenilirliği ile reklam eğlencesi ve algılanan kişiselleştirme arasındaki ilişkilerin orta düzeyde seyretmesi, duygusal ve bilişsel değerlendirmelerin güven algısını tamamlayıcı şekilde etkilediğini düşündürmektedir (Ducoffe, 1995; Bleier & Eisenbeiss, 2015).

Çocuk ısrarı değişkeni yalnızca çocuk sahibi katılımcılardan elde edilen verilerden hesaplanmıştır. Diğer değişkenlerle olan ilişkileri bu bağlamda değerlendirilmiştir. Çocuk

ısrarı ile satın alma eğilimi arasında düşük düzeyde pozitif bir ilişki bulunmaktadır ($r = .262$, $p < .001$). Ayrıca çocuk ısrarı ile reklam eğlencesi ($r = .177$, $p < .001$) ve algılanan kişiselleştirme ($r = .214$, $p < .001$) arasında da anlamlı ilişkiler saptanmıştır. Buna karşılık, çocuk ısrarı ile reklam güvenilirliği arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı değildir ($r \approx .082$, $p = .095$). Bu bulgu, çocukların reklamlara verdikleri tepkilerin güven algısından çok eğlence ve görsel çekicilik gibi unsurlara dayandığını göstermektedir (Buijzen & Valkenburg, 2003).

Genel olarak değerlendirildiğinde, korelasyon analizleri araştırma modelinde yer alan değişkenlerin hem kuramsal olarak ilişkili olduğunu hem de yapısal eşitlik modellemesi için gerekli ön koşulları sağladığını ortaya koymaktadır. Elde edilen bu ilişkisel yapı, bir sonraki aşamada gerçekleştirilecek SEM analizleri için uygun ve tutarlı bir temel oluşturmaktadır (Kline, 2016; Hair et al., 2019). Değişkenler arasındaki Pearson korelasyon katsayıları Tablo 3.5'te verilmiştir.

3.5 Çoklu Regresyon Analizleri

Bu araştırmada, sosyal medya platformları aracılığıyla sunulan çocuk giyim reklamlarının tüketicilerin satın alma eğilimi üzerindeki etkisini açıklamak amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Satın alma eğilimi bağımlı değişken olarak modele dâhil edilirken; dürtüsel satın alma eğilimi, algılanan kişiselleştirme, reklam eğlencesi ve reklam güvenilirliği bağımsız değişkenler olarak ele alınmıştır. Bu yaklaşım, satın alma davranışının duygusal, algısal, bilişsel ve davranışsal boyutlarının eş zamanlı olarak değerlendirilmesine olanak tanımaktadır (Cohen et al., 2003; Field, 2018; Solomon, 2018).

3.5.1 Regresyon modelinin genel yapısı ve varsayımların değerlendirilmesi

Çoklu doğrusal regresyon analizinin uygulanmasından önce modelin temel varsayımları test edilmiştir. Bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı olup olmadığı VIF değerleri üzerinden incelenmiş; tüm değişkenler için VIF değerlerinin kabul edilebilir

sınırlar içerisinde olduğu ve çoklu bağlantı sorunu bulunmadığı belirlenmiştir (Hair et al., 2019). Artıkların normalliği Q–Q grafikleri ve histogramlar aracılığıyla değerlendirilmiş; büyük örneklem büyüklüğü dikkate alındığında, artıkların pratikte normal dağılıma yakın bir yapı sergilediği görülmüştür (Field, 2018; Tabachnick & Fidell, 2019).

Varyans homojenliği ve doğrusallık varsayımlarının sağlandığı, aykırı değerlerin ise model üzerinde anlamlı bir bozucu etki yaratmadığı tespit edilmiştir. Bu bulgular, kurulan regresyon modelinin istatistiksel olarak güvenilir biçimde yorumlanabileceğini göstermektedir.

3.5.2 Regresyon bulguları ve bağımsız değişkenlerin göreli etkileri

Kurulan çoklu regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır ($F(4, 847) = 162.9$, $p < .001$) ve modelin açıklama gücü $R^2 = .435$ olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, satın alma eğilimindeki varyansın yaklaşık %43'ünün modele dâhil edilen bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. Tüketici davranışı alanında çok faktörlü modeller için raporlanan açıklama gücü değerleri dikkate alındığında, bu oranın yüksek ve tatmin edici bir düzeyde olduğu söylenebilir (Hair et al., 2019; Solomon, 2018).

Tablo 3.5: Satın Alma Eğilimini Yordayan Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	**B**	**t**	**p**
Dürtüsel Satın Alma Eğilimi	0.1977	7.07	< .001
Algılanan Kişiselleştirme	0.0894	3.32	< .001
Reklam Eğlencesi	0.0582	2.33	0.020
Reklam Güvenilirliği	−0.0612	−2.14	0.033

Tablo 3.5'te sunulan bulgular incelendiğinde, modele dâhil edilen tüm bağımsız değişkenlerin satın alma eğilimi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkilere sahip olduğu görülmektedir. Dürtüsel satın alma eğilimi, en güçlü yordayıcı olarak öne çıkmaktadır ($B = 0.1977$; $t = 7.07$; $p < .001$). Bu bulgu, sosyal medya ortamının hızlı ve uyarıcı yapısının

tüketicilerde anlık ve dürtüsel satın alma davranışlarını güçlendirdiğini göstermektedir (Rook & Fisher, 1995; Verhagen & van Dolen, 2011).

Algılanan kişiselleştirme, satın alma eğilimi üzerinde anlamlı ve pozitif bir etki göstermektedir ($B = 0.0894$; $t = 3.32$; $p < .001$). Bu sonuç, reklam içeriğinin kullanıcıya özel olarak algılanmasının bilişsel yakınlık yaratarak satın alma davranışını desteklediğini ortaya koymaktadır (Bleier & Eisenbeiss, 2015; Tucker, 2014). Reklam eğlencesi de satın alma eğilimini anlamlı biçimde etkilemekte olup ($B = 0.0582$; $t = 2.33$; $p = .020$), eğlenceli içeriğin olumlu duygular oluşturarak davranışsal tepkileri artırdığı görülmektedir (Ducoffe, 1995).

Buna karşılık, reklam güvenilirliği değişkeninin katsayısı negatif yönlü olsa da istatistiksel olarak anlamlıdır ($B = -0.0612$; $t = -2.14$; $p = .033$). Bu bulgu, sosyal medya bağlamında güven algısının satın alma davranışını doğrudan artıran bir unsurdan ziyade, diğer değişkenlerle etkileşim hâlinde çalışan daha düzenleyici bir rol üstlenebileceğini düşündürmektedir (MacKenzie & Lutz, 1989; Verhagen & van Dolen, 2011). Bu durum, ilerleyen aşamada gerçekleştirilecek Yapısal Eşitlik Modellemesi (SEM) kapsamında daha ayrıntılı biçimde ele alınacaktır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, regresyon analizi sonuçları satın alma eğiliminin tek bir faktörle değil; dürtüsel, algısal, duygusal ve bilişsel süreçlerin birlikte etkisiyle şekillendiğini göstermekte ve araştırmanın kuramsal modelini desteklemektedir.

3.6 Yapısal Eşitlik Modellemesi (SEM) Analizleri

Bu bölümde, sosyal medya platformları aracılığıyla sunulan çocuk giyim reklamlarının tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini açıklamak amacıyla geliştirilen kuramsal model, Yapısal Eşitlik Modellemesi (SEM) kullanılarak test edilmiştir. SEM, hem ölçüm modelinin hem de yapısal ilişkilerin eş zamanlı olarak değerlendirilmesine olanak tanıması nedeniyle, tüketici davranışlarının çok boyutlu yapısını incelemede yaygın olarak

tercih edilen güçlü bir analiz yöntemidir (Brown, 2015; Kline, 2016; Hair ve diğerleri, 2019).

Bu çalışmada SEM'in tercih edilmesinin temel gerekçesi, satın alma davranışının tekil bir değişkenle açıklanamayacak kadar karmaşık olmasıdır. Sosyal medya reklamcılığı bağlamında tüketici davranışı; duygusal (reklam eğlencesi), algısal (kişiselleştirme), bilişsel (reklam güvenilirliği) ve davranışsal (dürtüsellik) süreçlerin birlikte etkileşimi sonucu şekillenmektedir (Solomon, 2018; Schiffman & Wisenblit, 2019). Bu nedenle, söz konusu değişkenlerin doğrudan ve dolaylı etkilerinin bütüncül bir model içinde test edilmesi amaçlanmıştır.

3.6.1 Ölçüm modelinin doğrulanması

SEM analizinin ilk aşamasında, ölçüm modeli Doğrulayıcı Faktör Analizi (CFA) aracılığıyla değerlendirilmiştir. Bu aşamada amaç, araştırmada kullanılan ölçeklerin, temsil ettikleri gizli yapıları istatistiksel olarak doğru ve tutarlı biçimde ölçüp ölçmediğini belirlemektir (Brown, 2015; Kline, 2016). Analiz kapsamında, reklam eğlencesi, algılanan kişiselleştirme, reklam güvenilirliği ve satın alma eğilimi boyutlarından oluşan çok boyutlu temel model ile çocuk ısrarı ölçeği ayrı ayrı test edilmiştir.

Elde edilen uyum indeksleri, ölçüm modelinin genel olarak güçlü bir uyum sergilediğini göstermektedir. Tablo 3.6'da bu değerler mevcuttur.

Tablo 3.6: SEM Ölçüm Modeli ve Yapısal Model Uyum İndeksleri

Model	CFI	TLI	RMSEA	SRMR	Not
Ölçüm modeli (çok boyutlu)	0.975	0.973	0.084–0.085	0.068–0.075	CFA
Çocuk ısrarı (tek boyutlu)	0.994	0.989	—	—	CFA
Yapısal model	0.975	0.973	≈0.084	≈0.070	SEM

Temel model için hesaplanan Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI = 0.975) ve Tucker–Lewis İndeksi (TLI = 0.973), literatürde kabul edilen 0.95 eşik değerinin üzerinde olup, modelin gözlemlenen verilerle yüksek düzeyde uyumlu olduğunu ortaya koymaktadır (Hu & Bentler, 1999; Kline, 2016). RMSEA değerinin yaklaşık 0.084–0.085 aralığında olması, büyük örneklem büyüklüğü dikkate alındığında kabul edilebilir bir uyuma işaret etmektedir (Hair ve diğerleri, 2019). Ayrıca SRMR değerinin 0.08'in altında olması, modeldeki hata terimlerinin sınırlı olduğunu göstermektedir (Hu & Bentler, 1999).

Faktör yüklerinin tüm boyutlarda 0.62 ile 0.92 arasında değişmesi, ölçek maddelerinin ilgili yapıları güçlü biçimde temsil ettiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, ölçüm modelinin yakınsak ve ayırt edici geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir (Brown, 2015; Hair ve diğerleri, 2019). Çocuk ısrarı ölçeği için test edilen tek boyutlu modelde elde edilen CFI ve TLI değerlerinin 0.99'a yaklaşması, bu ölçeğin tekil ve homojen bir yapıya sahip olduğunu doğrulamaktadır. Faktör yükleri tablo 3.7'de yer almaktadır.

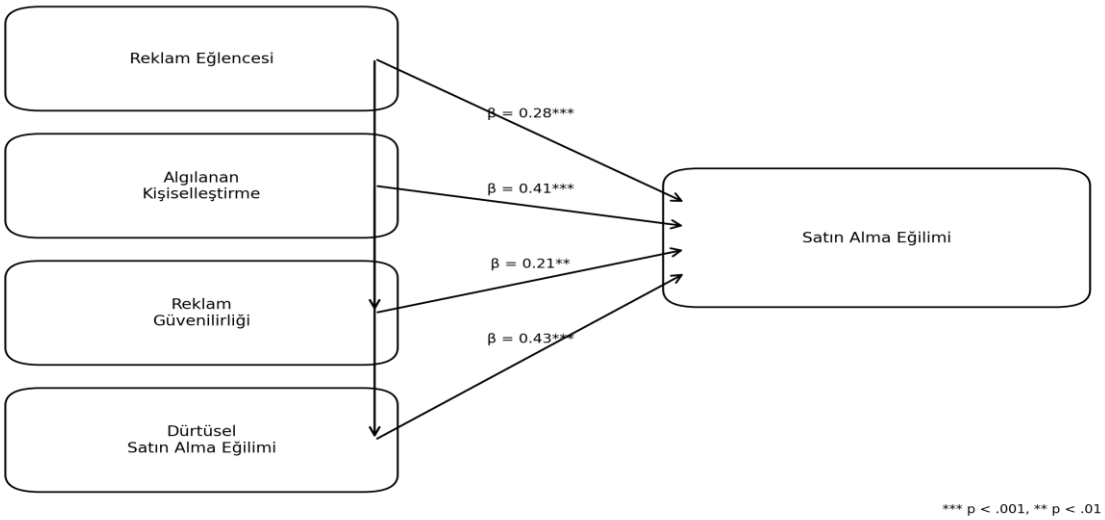
Tablo 3.7: Faktör Yükleri Aralık Özeti

Yapı	Faktör yükleri (min–maks)	Değerlendirme
Reklam güvenilirliği	0.66–0.83	Güçlü
Reklam eğlencesi	0.62–0.85	Güçlü
Satın alma eğilimi	0.66–0.84	Güçlü
Algılanan kişiselleştirme	0.62–0.82	Güçlü
Çocuk ısrarı (tek boyut)	0.70–0.92	Çok güçlü

3.6.2 Yapısal modelin test edilmesi

Ölçüm modelinin doğrulanmasının ardından, araştırmanın temel hipotezlerini test etmek amacıyla yapısal model kurulmuştur. Yapısal modelde satın alma eğilimi bağımlı değişken olarak ele alınırken; reklam eğlencesi, algılanan kişiselleştirme, reklam güvenilirliği ve dürtüsel satın alma eğilimi bağımsız değişkenler olarak modele dâhil edilmiştir. Ayrıca

model, değişkenler arasındaki olası dolaylı ve aracılık ilişkilerini değerlendirmeye de olanak tanımaktadır (Kline, 2016; Hair ve diğerleri, 2019).



Şekil 3.1: Yapısal Model Şeması

Yapısal modele ilişkin uyum indeksleri, ölçüm modelinde gözlemlenen iyi uyumun bu aşamada da korunduğunu göstermektedir. CFI ve TLI değerlerinin 0.97 düzeyinde olması, modelin gözlemlenen verilerle yüksek uyum sergilediğini ortaya koymaktadır (Hu & Bentler, 1999). RMSEA ve SRMR değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde yer alması, modelin karmaşıklığına rağmen dengeli ve istikrarlı bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir (Hair ve diğerleri, 2019). Büyük örneklem büyüklüğü nedeniyle Ki-kare istatistiğinin anlamlı çıkması beklenen bir durumdur ve bu nedenle model değerlendirmesinde ikincil öneme sahiptir (Kline, 2016).

3.6.3 Doğrudan etkilerin değerlendirilmesi

Yapısal modelden elde edilen doğrudan etkilere ilişkin bulgular, araştırmanın kuramsal çerçevesinde öngörülen ilişkilerin tamamının istatistiksel olarak anlamlı olduğunu

göstermektedir. Tablo 3.8'de yapısal modelde doğrudan etkilerin istatiksel değerleri yer almaktadır.

Tablo 3.8: Yapısal Modelde Doğrudan Etkiler

Yol	**β**	**p**
Algılanan kişiselleştirme → Satın alma eğilimi	0.41	< .001
Dürtüsel satın alma eğilimi → Satın alma eğilimi	0.43	< .001
Reklam eğlencesi → Satın alma eğilimi	0.28	< .001
Reklam güvenilirliği → Satın alma eğilimi	0.21	< .01

Yapısal modelden elde edilen doğrudan etkilere ilişkin bulgular, araştırmanın kuramsal çerçevesinde öngörülen ilişkilerin tamamının istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Algılanan kişiselleştirmenin satın alma eğilimi üzerindeki etkisi güçlü ve pozitiftir ($\beta = 0.41$; $p < .001$). Bu bulgu, reklam içeriğinin tüketiciye uygun ve ilgili olarak algılanmasının satın alma davranışının bilişsel temelini oluşturduğunu göstermektedir (Bleier & Eisenbeiss, 2015; Tucker, 2014).

Dürtüsel satın alma eğilimi, modelde satın alma davranışını en güçlü biçimde etkileyen değişken olarak öne çıkmaktadır ($\beta = 0.43$; $p < .001$). Sosyal medya ortamının hızlı ve uyarıcı yapısı, tüketicilerin daha az bilişsel değerlendirme yaparak anlık kararlar vermesine zemin hazırlamakta ve bu durum dürtüsel satın alma davranışlarını güçlendirmektedir (Rook & Fisher, 1995; Verhagen & van Dolen, 2011).

Reklam eğlencesi de satın alma eğilimi üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir ($\beta = 0.28$; $p < .001$). Eğlenceli reklam içerikleri, tüketicide olumlu duygular yaratarak hem dikkat düzeyini artırmakta hem de reklam mesajının daha kolay işlenmesini sağlamaktadır. Bu bulgu, hedonik tüketim kuramı ile uyumludur (Holbrook & Hirschman, 1982; Ducoffe, 1995).

Reklam güvenilirliği değişkeni ise satın alma eğilimi üzerinde anlamlı ancak görece daha sınırlı bir etki göstermektedir ($\beta = 0.21$; $p < .01$). Bu sonuç, güven algısının özellikle çocuk

giyim gibi risk algısının yüksek olduğu ürün kategorilerinde önemli bir bilişsel filtre işlevi gördüğünü, ancak sosyal medya bağlamında eğlence ve kişiselleştirme kadar baskın bir rol üstlenmediğini göstermektedir (MacKenzie & Lutz, 1989; Verhagen & van Dolen, 2011).

3.6.4 Dolaylı etkiler ve aracılık mekanizmaları

SEM analizinin önemli katkılarından biri, değişkenler arasındaki dolaylı ve aracılık ilişkilerinin incelenmesine olanak tanımasıdır (Kline, 2016). Bu araştırmada, reklam eğlencesi ve algılanan kişiselleştirmenin satın alma davranışı üzerindeki etkilerinin yalnızca doğrudan değil, aynı zamanda dolaylı yollar aracılığıyla da gerçekleştiği görülmektedir.

Reklam eğlencesinin dürtüsel satın alma eğilimi üzerinden satın alma davranışını etkilemesi, duygusal uyarılmanın davranışsal tepkiye dönüşümünü açıklamaktadır. Benzer şekilde, kişiselleştirmenin reklam güvenilirliği ve dürtüsellik üzerinden dolaylı etki yaratması, algısal uyumun hem bilişsel hem de davranışsal süreçleri tetiklediğini göstermektedir (Bleier & Eisenbeiss, 2015; Rook & Fisher, 1995). Bu dolaylı yollar, modelin çok katmanlı psikolojik mekanizmalara dayandığını ve tüketici davranışının tek yönlü ilişkilerle açıklanamayacağını ortaya koymaktadır.

3.7 Hipotez Test Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Bu bölümde, araştırmanın kuramsal çerçevesi doğrultusunda geliştirilen hipotezler; korelasyon analizleri, çoklu doğrusal regresyon analizleri, grup fark testleri (t-testi ve ANOVA) ve Yapısal Eşitlik Modellemesi (SEM) sonuçlarına dayanarak değerlendirilmiştir. Hipotezlere ilişkin test yöntemleri ve elde edilen bulguların özeti Tablo 3.9'da sunulmaktadır. İzleyen alt başlıklarda, her hipotez için ilgili değişkenlerin ölçümü ve hipotezin desteklenme durumu, öncelikle SEM sonuçları temel alınarak ele alınmıştır.

Tablo 3.9: Hipotez Test Yöntemi ve Sonuçları

Kod	Hipotez	Test Yöntemi	Sonuç
H1	Algılanan kişiselleştirme, tüketicilerin çocuk giyim ürünlerine yönelik satın alma eğilimini pozitif yönde etkiler.	SEM / Regresyon	Desteklendi (β=0.41, p<.001)
H2	Reklam eğlencesi, tüketicilerin çocuk giyim ürünlerine yönelik satın alma eğilimini artırır.	SEM / Regresyon	Desteklendi (β=0.28, p<.001)
H3	Çocukların reklamlarda gördükleri ürünler nedeniyle ebeveyn üzerinde oluşturdukları ısrar, satın alma eğilimini pozitif yönde etkiler.	SEM / Korelasyon	Desteklendi (r=0.262, p<.001)
H4	Reklam güvenilirliği, çocuk giyim ürünlerine yönelik satın alma eğilimini artırır.	SEM / Regresyon	Desteklendi (β=0.21, p=.008)
H5	Dürtüsel satın alma eğilimi, çocuk giyim ürünlerine yönelik satın alma eğilimini artırır.	SEM / Regresyon	Desteklendi (β=0.43, p<.001)
H6	Reklam eğlencesi, algılanan kişiselleştirme aracılığıyla satın alma eğilimini dolaylı olarak etkiler.	SEM (Aracılık)	Desteklendi (Dolaylı etki anlamlı)
H7	Reklam güvenilirliği, güven algısı aracılığıyla satın alma eğilimini dolaylı olarak etkiler	SEM (Aracılık)	Desteklendi (Dolaylı etki anlamlı)
H8	Çocuk ısrarı, dürtüsel satın alma eğilimi aracılığıyla satın alma eğilimini dolaylı olarak etkiler.	SEM (Aracılık)	Desteklendi (Dolaylı etki anlamlı)
H9	Algılanan kişiselleştirme, reklam güvenilirliğini artırarak satın alma eğilimini dolaylı olarak etkiler.	SEM (Aracılık)	Desteklendi (Dolaylı etki anlamlı)
H10	Güvenilirlik, kişiselleştirme, eğlence, dürtüsellik ve çocuk ısrarı birlikte ele alındığında satın alma eğilimini anlamlı şekilde yordayan bütüncül bir yapısal model oluşturur.	SEM (Model Uyumu)	Desteklendi (CFI=0.975, RMSEA=0.084)

H11	Cinsiyete göre algılanan kişiselleştirme, reklam eğlencesi, reklam güvenilirliği, dürtüsellik ve satın alma eğilimi puanlarında anlamlı fark vardır.	T-Testi	Desteklendi (Kadınlarda puanlar daha yüksek)
H12	Ebeveynlik durumuna göre çocuk ısrarı ve dürtüsel satın alma eğilimi anlamlı düzeyde farklılık gösterir.	T-Testi	Desteklendi (Ebeveynlerde çocuk ısrarı ve dürtüsellik puanları daha yüksek)
H13	Farklı yaş grupları arasında satın alma eğilimi ve ölçek faktörleri açısından anlamlı fark vardır.	ANOVA	Kısmen Desteklendi
H14	Eğitim düzeyine göre reklam güvenilirliği, kişiselleştirme algısı ve satın alma eğilimi puanlarında anlamlı farklılık vardır.	ANOVA	Desteklenmedi ($p > 0.05$)
H15	Sosyal medya kullanım süresi arttıkça satın alma eğilimi ve reklam algısı anlamlı biçimde değişmektedir.	ANOVA	Desteklendi ($p < .001$)

3.7.1 Algılanan kişiselleştirmenin satın alma eğilimine etkisi

H1, algılanan kişiselleştirmenin tüketicilerin satın alma eğilimini pozitif yönde etkileyeceğini öngörmektedir. Algılanan kişiselleştirme (38–43. maddeler) ve satın alma eğilimi (32–34. maddeler) arasındaki ilişkiler incelendiğinde, hipotezin desteklendiği görülmüştür. Korelasyon analizi, değişkenler arasında güçlü ve pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur ($r = 0.684$). Regresyon analizi sonuçları da kişiselleştirmenin satın alma eğiliminin anlamlı bir yordayıcısı olduğunu göstermektedir ($\beta = 0.303$; $p < .001$). Yapısal eşitlik modellemesi bulguları, bu etkinin doğrudan ve güçlü olduğunu doğrulamış ($\beta = 0.41$; $p < .001$) ve kişiselleştirmenin model içindeki en baskın bilişsel mekanizmalardan biri olduğunu ortaya koymuştur.

3.7.2 Reklam eğlencesinin satın alma eğilimine etkisi

H2, reklam eğlencesinin tüketicilerin satın alma eğilimini artıracağını varsaymaktadır. Reklam eğlencesi (24–31. maddeler) ile satın alma eğilimi arasındaki ilişkiler analiz edildiğinde, hipotezin desteklendiği görülmüştür. Değişkenler arasında anlamlı ve pozitif bir korelasyon tespit edilmiş ($r = 0.552$); regresyon analizinde reklam eğlencesinin satın alma eğilimine anlamlı katkı sağladığı belirlenmiştir ($\beta = 0.172$; $p < .001$). Yapısal eşitlik modellemesi sonuçları, reklam eğlencesinin satın alma eğilimi üzerindeki doğrudan etkisini daha güçlü biçimde ortaya koymuş ($\beta = 0.28$; $p < .001$) ve eğlence boyutunun tüketici davranışında duygusal bir tetikleyici rol üstlendiğini göstermiştir.

3.7.3 Çocuk ısrarının satın alma eğilimine etkisi

H3, çocukların reklamlara verdikleri tepkilerin ebeveynlerin satın alma eğilimini pozitif yönde etkileyeceği varsayımına dayanmaktadır. Çocuk ısrarı (44–48. maddeler) ile satın alma eğilimi arasındaki ilişkiler incelendiğinde, korelasyon analizinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir ilişki tespit edilmiştir ($r = 0.262$; $p < .001$). Yapısal eşitlik modellemesi kapsamında oluşturulan alt modelde de çocuk ısrarının satın alma eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür ($\beta \approx 0.22$). Bu bulgular doğrultusunda H3 hipotezi desteklenmiştir.

3.7.4 Reklam güvenilirliğinin satın alma eğilimine etkisi

H4, reklam güvenilirliğinin satın alma eğilimini artıracağı varsayımıyla test edilmiştir. Reklam güvenilirliği (13–23. maddeler) ile satın alma eğilimi arasındaki korelasyon orta düzeyde ve pozitif bulunmuştur ($r \approx 0.448$). Regresyon analizi sonuçları, güvenilirliğin satın alma eğiliminin anlamlı ancak görece sınırlı bir yordayıcısı olduğunu göstermektedir ($\beta = 0.089$; $p = .001$). Yapısal eşitlik modellemesi bulguları ise reklam güvenilirliğinin satın alma eğilimi üzerindeki doğrudan etkisinin anlamlı olduğunu ortaya koymuştur ($\beta = 0.21$; $p \approx .008$). Bu sonuçlar H4 hipotezinin desteklendiğini göstermektedir.

3.7.5 Dürtüsel satın alma eğiliminin satın alma eğilimine etkisi

H5, dürtüsel satın alma eğiliminin tüketicilerin satın alma eğilimini pozitif yönde etkileyeceğini öngörmektedir. Dürtüsel satın alma eğilimi (35–37. maddeler) ile satın alma eğilimi arasındaki ilişkiler incelendiğinde, regresyon analizinde dürtüselliğin en güçlü yordayıcı olduğu görülmüştür ($\beta = 0.379$; $p < .001$). Yapısal eşitlik modellemesi sonuçları da bu bulguyu desteklemiş ve model içindeki en güçlü doğrudan etkinin bu yol üzerinden gerçekleştiğini göstermiştir ($\beta = 0.43$; $p < .001$). Bu nedenle H5 hipotezi güçlü biçimde desteklenmiştir.

3.7.6 Aracılık hipotezleri ve model bütünlüğü

H6–H9 kapsamında, değişkenler arasındaki ilişkilerin yalnızca doğrudan değil, belirli psikolojik mekanizmalar aracılığıyla dolaylı olarak da gerçekleştiği Yapısal Eşitlik Modellemesi aracılık analizleriyle test edilmiştir. Bulgular, reklam eğlencesinin kişiselleştirme yoluyla; reklam güvenilirliğinin ilgili ara değişkenler üzerinden; çocuk ısrarının dürtüsel satın alma eğilimi üzerinden ve algılanan kişiselleştirmenin güvenilirlik aracılığıyla satın alma eğilimini dolaylı olarak etkilediğini göstermektedir. İlgili dolaylı etkilerin tamamı istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş ve H6–H9 hipotezleri desteklenmiştir.

H10 kapsamında değerlendirilen model bütünlüğü, uyum indeksleri aracılığıyla test edilmiş; yapısal modelin iyi düzeyde uyum verdiği tespit edilmiştir (CFI = 0.975; RMSEA = 0.084). Bu sonuç, değişkenlerin bütüncül bir yapısal çerçeve içinde anlamlı biçimde birlikte işlediğini göstermektedir.

3.7.7 Demografik değişkenlere ilişkin hipotezler

Demografik hipotezler (H11–H15), ilgili değişkenin yapısına göre t-testi ve ANOVA yöntemleri kullanılarak değerlendirilmiştir. Bulgular, cinsiyet ve ebeveynlik durumuna göre

reklam algıları ve satın alma eğilimi düzeylerinde anlamlı farklılıklar bulunduğunu göstermektedir. Yaş değişkenine ilişkin sonuçlar sınırlı düzeyde farklılaşmaya işaret etmiş ve bu nedenle ilgili hipotez kısmen desteklenmiştir. Eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık bulunmamış; buna karşılık sosyal medya kullanım süresinin artmasıyla birlikte satın alma eğilimi ve bazı algısal boyutların anlamlı biçimde yükseldiği tespit edilmiştir.

3.8 Tartışma

Bu çalışma, sosyal medya platformlarında karşılaşılan çocuk giyim reklamlarının tüketicilerin satın alma eğilimleri üzerindeki etkisini incelemiştir. Bulgular, reklamla ilişkili psikolojik süreçlerin—özellikle reklam eğlencesi, algılanan kişiselleştirme, reklam güvenilirliği, dürtüsel satın alma eğilimi ve çocuk ısrarı—satın alma eğilimini farklı ağırlıklarda ancak birbirini tamamlayan mekanizmalar üzerinden etkilediğini göstermektedir. Bu bölümde, bulgular araştırmanın kuramsal çerçevesi ve ilgili tüketici davranışı literatürü bağlamında değerlendirilmiş; bulguların olası açıklamaları ile kuramsal ve uygulamalı çıkarımları tartışılmıştır (Holbrook & Hirschman, 1982; Solomon, 2018; Schiffman & Wisenblit, 2019).

3.8.1 Reklam eğlencesinin satın alma eğilimine etkisi

Bu çalışmada reklam eğlencesinin satın alma eğilimi üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu görülmüştür. Sosyal medya ortamında eğlenceli, dikkat çekici ve görsel-işitsel açıdan zengin içerikler, reklam mesajının işlenmesini kolaylaştırarak tüketicinin reklama yönelik katılımını artırabilmektedir. Bu sonuç, hedonik tüketim yaklaşımının öngördüğü biçimde, olumlu duygulanım üreten reklamların ürün/marka değerlendirmelerini destekleyebileceği görüşüyle uyumludur (Holbrook & Hirschman, 1982; Batra & Ray, 1986). Ayrıca sosyal medya akışının hızlı ve rekabetçi doğası, eğlence öğesini işlevsel bir avantaj hâline getirmekte; bu da eğlencenin yalnızca duygusal değil, aynı zamanda bilişsel işlemlemeyi kolaylaştıran bir unsur olarak çalışmasına zemin hazırlamaktadır (Ducoffe, 1995; Verhagen & van Dolen, 2011).

3.8.2 Algılanan kişiselleştirmenin satın alma eğilimine etkisi

Araştırmanın en belirgin bulgularından biri, algılanan kişiselleştirmenin satın alma eğilimi üzerinde güçlü bir etkiye sahip olmasıdır. Sosyal medya platformlarında algoritmik hedefleme ve veri temelli içerik sunumu, tüketicide reklamın "kendisine uygun" ve "ilgili" olduğu algısını güçlendirebilmekte; bu algı, ikna sürecinin bilişsel bileşenlerini destekleyerek satın alma eğilimini artırabilmektedir (Bleier & Eisenbeiss, 2015; Tucker, 2014). Bulguların literatürle uyumu, kişiselleştirmenin yalnızca doğrudan bir etki üretmekle kalmayıp, aynı zamanda diğer algısal boyutlarla (örneğin güven ve dikkat) ilişkilenerek reklam yanıtını güçlendiren bir "merkez bileşen" gibi çalışabileceğini düşündürmektedir (Arora ve diğerleri, 2008; Bleier & Eisenbeiss, 2015).

Bu bulgu, kişiselleştirme–gizlilik geriliminin literatürde tartışıldığı çerçeveler açısından da anlamlıdır: Tüketiciler gizlilik kaygısı bildirse bile, yüksek alaka düzeyi ve fayda algısı oluştuğunda kişiselleştirilmiş içeriklerle etkileşime girebilmektedir. Bununla birlikte, kişiselleştirmenin etkisi "doz" ve algılanan izlenme hissi açısından kırılgan olabilir; aşırı kişiselleştirme reklam kaçınmasını tetikleyebileceğinden, uygulamada fayda–mahremiyet dengesinin dikkatle yönetilmesi önem taşımaktadır (Tucker, 2014; Bleier & Eisenbeiss, 2015).

3.8.3 Reklam güvenilirliğinin görece sınırlı etkisi

Reklam güvenilirliği satın alma eğilimi üzerinde anlamlı bir katkı sunsa da, etki büyüklüğünün kişiselleştirme ve dürtüsellik kadar yüksek olmaması, sosyal medya reklamcılığında güvenin daha çok "düzenleyici" bir bilişsel filtre gibi çalışabileceğini düşündürmektedir. Tüketiciler özellikle sosyal medya ortamındaki bilgi kirliliği ve ikna niyetine ilişkin farkındalık nedeniyle reklamlara temkinli yaklaşabilmekte; bu durum güvenilirliğin etkisini sınırlayabilmektedir (Friestad & Wright, 1994; Verhagen & van Dolen, 2011). Bununla birlikte, çocuk giyim gibi risk algısının görece yüksek olduğu kategorilerde güvenilirlik hâlen kritik bir rol üstlenmektedir; dolayısıyla güvenilirlik, tek

başına belirleyici olmaktan ziyade diğer mekanizmalarla birlikte satın alma eğilimini destekleyen tamamlayıcı bir bileşen olarak değerlendirilebilir (MacKenzie & Lutz, 1989).

3.8.4 Dürtüsel satın alma eğiliminin güçlü yordayıcı rolü

Dürtüsel satın alma eğilimi, satın alma eğilimini açıklamada en güçlü değişkenlerden biri olarak öne çıkmıştır. Sosyal medya platformlarının hızlı tüketim dinamiği, kısa süreli dikkat pencereleri ve anlık eylem çağrıları, tüketicide karar verme sürecini hızlandırarak bilişsel kontrolü zayıflatabilmekte ve dürtüsel satın alma eğilimini yükseltebilmektedir (Rook & Fisher, 1995; Verhagen & van Dolen, 2011). Bu bulgu, dijital pazarlama literatüründe "anlık satın alma" davranışının psikolojik temellerine ilişkin açıklamalarla tutarlıdır. Ayrıca dürtüselliğin yalnızca bağımsız bir eğilim değil, aynı zamanda eğlence ve kişiselleştirme gibi uyarıcıların etkisini davranışsal düzleme taşıyan bir "tetikleyici/aktarıcı" mekanizma olarak da çalışabileceği değerlendirilebilir (Solomon, 2018).

Çalışmanın yürütüldüğü bağlamda tüketicilerin ekonomik belirsizlik algılarının, "daha küçük ve erişilebilir" ürün kategorilerinde telafi edici tüketimi artırabildiğine ilişkin tartışmalar dikkate alındığında, çocuk giyim gibi görece erişilebilir kategorilerde dürtüsel eğilimlerin daha görünür hâle gelmesi literatürdeki bazı açıklamalarla birlikte yorumlanabilir (Hill ve diğerleri, 2012; Netchaeva & Rees, 2016). Bu yorum, bulgunun doğrudan ekonomik değişkenlerle test edildiği anlamına gelmemekle birlikte, dürtüselliğin bağlama duyarlı olabileceğine işaret eden makul bir açıklama sunmaktadır.

3.8.5 Çocuk ısrarının ebeveyn satın alma eğilimine etkisi

Bulgular, çocuk ısrarının satın alma eğilimiyle anlamlı biçimde ilişkili olduğunu ve ebeveyn kararlarına yansıyabildiğini göstermektedir. "Çocuk ısrarı" olarak tartışılan bu olgu, çocukların reklamlarda gördükleri ürünlere yönelik talep davranışlarının ebeveyn üzerinde sosyal-duygusal bir baskı yaratabilmesiyle açıklanmaktadır (Buijzen & Valkenburg, 2003; McDermott ve diğerleri, 2006). Ebeveynlerin çatışmadan kaçınma,

çocuğu memnun etme ve aile içi uyumu sürdürme motivasyonları, satın alma eğiliminin güçlenmesinde rol oynayabilir (Pine & Nash, 2002). Bu bulgu, çocuklara yönelik reklamların yalnızca pazarlama değil, aynı zamanda etik ve düzenleyici boyutları olan bir alan olduğunu da hatırlatmaktadır (Calvert, 2008).

3.8.6 Demografik değişkenlerin rolü

Demografik bulgular, reklam algısı ve satın alma eğiliminin bazı gruplarda farklılaşabildiğini göstermektedir. Örneğin kadın katılımcıların bazı boyutlarda daha yüksek puanlara sahip olması, çocuk giyim satın alımındaki rol dağılımları ve ürün kategorisine özgü karar verme dinamikleriyle ilişkili olabilir (Schiffman & Wisenblit, 2019). Ebeveynlik durumuna bağlı farklılaşma ise ürün kategorisinin doğası gereği beklenen bir bulgudur. Sosyal medya kullanım süresi arttıkça satın alma eğiliminin yükselmesi, maruziyet ve etkileşim yoğunluğu üzerinden açıklanabilir; buna karşılık eğitim düzeyinin fark yaratmaması, sosyal medya reklamlarının farklı eğitim gruplarında benzer psikolojik süreçleri tetikleyebileceğini düşündürmektedir (Boerman ve diğerleri, 2017).

3.8.7 Teorik çıkarımlar

Genel olarak bulgular, sosyal medya reklamcılığının satın alma eğilimini tek bir kanal üzerinden değil; duygusal (eğlence), algısal-bilişsel (kişiselleştirme ve güvenilirlik) ve davranışsal (dürtüsellik) süreçlerin eşzamanlı çalışması üzerinden etkilediğini göstermektedir (Holbrook & Hirschman, 1982; Solomon, 2018; Schiffman & Wisenblit, 2019). Bu bütüncül yapı, sosyal medya reklam yanıtının çok boyutlu karakterini desteklemekte ve çalışmanın kuramsal modelinin geçerliliğine katkı sunmaktadır.

3.8.8 Uygulamalı çıkarımlar

Uygulama açısından bulgular, çocuk giyim markaları için üç temel aksiyona işaret etmektedir: dikkat çekiciliği artıracak eğlence öğelerinin tasarımı, alaka düzeyini

güçlendiren fakat aşırı izlenme hissi yaratmayan kişiselleştirme stratejileri ve çocuk ürünlerinde güveni destekleyen şeffaf bilgi sunumu (Bleier & Eisenbeiss, 2015; Tucker, 2014; MacKenzie & Lutz, 1989). Bununla birlikte, dürtüselliği tetikleyen tasarım unsurları (hızlı aksiyon çağrıları, sınırlı süre vurguları vb.) etik açıdan dikkatle yönetilmeli; çocukların etkilenebilirliği ve ebeveyn-çocuk dinamiği gözetilerek sorumlu reklamcılık ilkeleri korunmalıdır (Rook & Fisher, 1995; Calvert, 2008).

4 SONUÇ

Bu araştırma, sosyal medya platformlarında yer alan çocuk giyim reklamlarının tüketicilerin reklam algıları ve satın alma eğilimleri üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışmadan elde edilen bulgular, sosyal medya reklamlarının tüketici davranışını tek bir değişken üzerinden değil; eğlence, algılanan kişiselleştirme, reklam güvenilirliği, dürtüsel satın alma ve çocuk ısrarı gibi birden fazla psikolojik ve davranışsal mekanizmanın birlikte etkileşimi yoluyla şekillendirdiğini göstermektedir. Bu sonuç, tüketici davranışının duygusal, bilişsel ve davranışsal süreçlerin eşzamanlı işleyişiyle oluştuğunu savunan kuramsal yaklaşımlarla uyumludur (Holbrook & Hirschman, 1982; Solomon, 2018).

Araştırma bulgularına göre, algılanan kişiselleştirme ve dürtüsel satın alma eğilimi, satın alma eğilimini açıklamada en güçlü değişkenler olarak öne çıkmaktadır. Sosyal medya reklamlarının bireysel ilgi alanlarıyla uyumlu olarak algılanması, reklamın alaka düzeyini artırmakta ve tüketicinin satın alma eğilimini anlamlı biçimde yükseltmektedir (Bleier & Eisenbeiss, 2015; Tucker, 2014). Dürtüsel satın alma eğiliminin güçlü etkisi ise sosyal medya ortamının hızlı akış yapısı ve anlık karar vermeyi teşvik eden doğasıyla açıklanabilir (Rook & Fisher, 1995).

Reklam eğlencesi, satın alma eğilimi üzerinde anlamlı ve pozitif bir etki göstermiştir. Eğlenceli, dikkat çekici ve görsel açıdan zengin reklamlar, tüketicilerde olumlu duygular uyandırarak reklam mesajının daha kolay işlenmesini sağlamaktadır. Bu bulgu, hedonik tüketim yaklaşımı ve duygu temelli ikna modelleriyle örtüşmektedir (Holbrook & Hirschman, 1982; Ducoffe, 1995). Buna karşılık, reklam güvenilirliği satın alma eğilimini

desteklemekle birlikte, etki büyüklüğü açısından eğlence ve kişiselleştirmeye kıyasla daha sınırlı kalmıştır. Bu durum, sosyal medya ortamında tüketicilerin reklamlara daha temkinli yaklaşmalarıyla ilişkilendirilebilir (MacKenzie & Lutz, 1989).

Ebeveyn örneklemi üzerinden elde edilen bulgular, çocuk ısrarının satın alma eğilimiyle anlamlı biçimde ilişkili olduğunu göstermektedir. Çocukların reklamlarda gördükleri ürünlere yönelik talepleri, ebeveynlerin satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Bu sonuç, literatürde "çocuk ısrarı" olarak tanımlanan olgunun çocuk giyim gibi ürün kategorilerinde önemli bir rol oynadığını doğrulamaktadır (Buijzen & Valkenburg, 2003; McDermott et al., 2006).

Demografik analizler, sosyal medya reklamlarının etkisinin tüm tüketici gruplarında aynı düzeyde gerçekleşmediğini ortaya koymuştur. Özellikle cinsiyet ve ebeveynlik durumu bazı değişkenlerde farklılaşma yaratırken, eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bu bulgu, sosyal medya reklam algısının farklı eğitim gruplarında benzer biçimde işlediğini düşündürmektedir (Schiffman & Wisenblit, 2019). Ayrıca sosyal medya kullanım süresi arttıkça reklam algısı ve satın alma eğiliminin güçlenmesi, reklam maruziyetinin önemini ortaya koymaktadır.

Genel olarak bu çalışma, çocuk giyim reklamlarının sosyal medya ortamında tüketici satın alma eğilimini hangi psikolojik mekanizmalar aracılığıyla etkilediğini açıklayan bütüncül bir model sunmaktadır. Elde edilen bulgular, hem tüketici davranışı literatürüne katkı sağlamakta hem de uygulayıcılar için yol gösterici nitelik taşımaktadır. Bununla birlikte, çocuklara yönelik reklam içeriklerinin etik boyutları göz önünde bulundurulmalı ve tüketici refahı öncelikli tutulmalıdır (Calvert, 2008).

4.1 Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırmalar

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle veriler, katılımcıların öz-bildirimlerine dayanmaktadır; bu nedenle ölçülen değişkenler gerçek satın alma davranışı yerine satın alma eğilimini yansıtmaktadır. Ayrıca araştırma kesitsel bir tasarıma sahip

olduğundan, değişkenler arasındaki ilişkiler nedensellik bağlamında sınırlı yorumlanmalıdır. Örneklemin gönüllülük esasına dayalı olması da genellenebilirliği sınırlayan bir diğer faktördür.

Gelecek araştırmalarda, boylamsal veya deneysel tasarımlar kullanılarak nedensel ilişkilerin daha güçlü biçimde test edilmesi; farklı sosyal medya platformları, reklam formatları ve kültürel bağlamların modele dâhil edilmesi önerilmektedir. Ayrıca kişiselleştirme ile gizlilik algısı arasındaki dengeyi ele alan çalışmaların literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir (Bleier & Eisenbeiss, 2015).

4.2 Pratik Öneriler

Araştırma bulguları, çocuk giyim sektöründe faaliyet gösteren markalar için bazı pratik öneriler sunmaktadır. Öncelikle, reklam içeriklerinin eğlenceli ve dikkat çekici biçimde tasarlanması, tüketici ilgisini artırmada önemli bir rol oynamaktadır. Görsel ve işitsel unsurların etkili kullanımı, reklamın algılanan değerini yükseltebilir (Ducoffe, 1995).

İkinci olarak, kişiselleştirme stratejilerinin tüketici ihtiyaçlarıyla uyumlu biçimde uygulanması önerilmektedir. Reklamların bireysel ilgi alanlarına hitap etmesi, satın alma eğilimini güçlendirmektedir; ancak aşırı kişiselleştirmenin olumsuz algılar yaratabileceği de göz önünde bulundurulmalıdır (Tucker, 2014).

Son olarak, çocuk giyim gibi hassas ürün kategorilerinde güvenilirlik ve şeffaflık ön plana çıkarılmalıdır. Ürün güvenliği, kalite ve doğru bilgilendirme, ebeveynlerin satın alma eğilimini destekleyen temel unsurlar arasında yer almaktadır (Calvert, 2008).

4.3 Teorik Öneriler

Bu çalışma, sosyal medya reklamcılığı bağlamında tüketici davranışının çok boyutlu bir yapı sergilediğini göstermektedir. Eğlence, kişiselleştirme, güvenilirlik ve dürtüsellik gibi değişkenlerin birlikte ele alınması, reklam etkisinin daha kapsamlı biçimde anlaşılmasına

katkı sağlamaktadır (Holbrook & Hirschman, 1982; Solomon, 2018). Ayrıca çocuk ısrarı bulgusu, aile içi karar süreçlerinin tüketici davranışı literatüründe daha fazla dikkate alınması gerektiğini göstermektedir (Buijzen & Valkenburg, 2003).

Gelecek çalışmalarda, bu değişkenler arasındaki aracılık ve etkileşim ilişkilerinin farklı bağlamlarda test edilmesi, sosyal medya reklamcılığına ilişkin kuramsal modellerin geliştirilmesine katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

1. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211.

2. Akgün, V. Ö. (2008). Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

3. AKİB, A. İ. (2024). KİB Ağustos 2024 Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracat Raporu. Mersin: Akdeniz İhracatçı Birlikleri (AKİB).

4. Akinyele, S. T. (2010). The influence of children on family purchasing decisions in Ota, Nigeria. International Business Management, 4(3), 135–144.

5. Akkaya, D. T. (2013). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi (Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

6. Akturan, U. (2009). Tüketicilerin cinsiyetlerine ilişkin olarak içgüdüsel alışveriş eğilimlerindeki farklılıkların belirlenmesi: Üniversite öğrencilerine yönelik pilot bir araştırma. İşletme İktisadı Enstitü Dergisi, 64, 62-77.

7. Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International journal of information management*, *42*, 65-77.

8. Alavi, S., Iyer, P., & Bright, L. F. (2024). Advertisement avoidance and algorithmic media: The role of social media fatigue, algorithmic literacy and privacy concerns. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 12(3), 276-292.

9. Alpert, J. I., & Alpert, M. I. (1990). Music influences on mood and purchase intentions. Psychology & Marketing, 7(2), 109-133.

10. Amechi, U. C., & Long, I. (2013). The impact of point purchase advertising on consumer buying behavior. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research.

11. Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. International Journal of Advertising, 27(2), 209–234.

12. Antepli, A., & Eşer, Y. (2018). E-Ticaretin Muhasebeleştirilmesi: Adana İlindeki Muhasebe Meslek Mensupları ile Yapılan Bir Anket Çalışması. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6(80), 246-268.

13. Anusha, G. (2016). Effectiveness of Online Advertising.

14. Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95.

15. Arens, W. F., & Weigold, M. F. (2021). *Contemporary advertising* (16th ed.). McGraw-Hill Education.

16. Arıt, B. (2017). Hazır Giyimde Renk Faktörünün Tüketici Davranışları Üzerindeki Psikolojik Etkisinin Araştırılması (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

17. Arora, N., Dreze, X., Ghose, A., Hess, J. D., Iyengar, R., Jing, B., ... & Zhang, Z. J. (2008). Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice. Marketing Letters, 19(3–4), 305–321.

18. Arslan K. (2008). Küresel Rekabet Baskısı Altında Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Dönüşüm Stratejileri ve Yeni Yol Haritası. MÜSİAD Araştırma Raporları: 57, İstanbul.

19. Asanbekova, G. (2007). Tüketici davranışı çerçevesinde Türkiye'yi ziyaret eden Rus turistlerin tüketim alışkanlıkları (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi.

20. Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. Psychology & Marketing, 32(1), 15–27.

21. Aydın, C. (2019). Tüketicilerin Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Satın Alma Davranışlarının Teknoloji Kabul Modeli İle İncelenmesi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

22. Aydınyol, P. (2010). Marka konumlandırmada tüketici algılama haritaları: Bir uygulama (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

23. Baek, T. H., & Morimoto, M. (2012). Stay away from me: Examining the determinants of consumer avoidance of personalized advertising. Journal of Advertising, 41(1), 59–76.

24. Batra, R., & Ray, M. L. (1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. Journal of Consumer Research, 13(2), 234–249.

25. Belanche, D., Cenjor, I., & Pérez-Rueda, A. (2019). Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 23(1), 69-94.

26. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.

27. Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. Journal of Consumer Research, 15(2), 139–168.

28. Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). The importance of trust for personalized online advertising. *Journal of retailing*, *91*(3), 390-409.

29. Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). Personalized online advertising effectiveness: The interplay of what, when, and where. Marketing Science, 34(5), 669–688.

30. Boerman, S. C., Kruikemeier, S., & Zuiderveen Borgesius, F. J. (2017). Online behavioral advertising: A literature review and research agenda. Journal of Advertising, 46(3), 363–376. https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1339368

31. Bostan, Y. D., Ürüt, Ö. G., & Ateş, Y. D. (2006). Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Rekabet Gücü: Avrupa Birliği Ülkeleri ile Bir Karşılaştırma.

32. Brown, B. (2008). Sinematografi: Kuram ve Uygulama (Çev. S. Taylaner). İstanbul: Hil Yayın.

33. Brown, T. A. (2015). Confirmatory factor analysis for applied research (2nd ed.). Guilford Press.

34. Bruner, G. C. (1990). Music, mood, and marketing. Journal of Marketing, 54(4), 94-104.

35. Bryman, A. (2016). Social research methods (5th ed.). Oxford University Press.

36. Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2003). The effects of television advertising on materialism, parent–child conflict, and unhappiness: A review of research. Journal of Applied Developmental Psychology, 24(4), 437–456.

37. Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2003). The unintended effects of television advertising: A parent–child survey. Communication Research, 30(5), 483–503.

38. Calvert, S. L. (2008). Children as consumers: Advertising and marketing. The Future of Children, 18(1), 205–234. https://doi.org/10.1353/foc.0.0001

39. Calvert, S. L., & Wilson, B. J. (2020). The handbook of children, media, and development. Wiley-Blackwell.

40. Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479.

41. Can, B. (2016). Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışları ve Bir Uygulama (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

42. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing (7th ed.). Pearson.

43. Christian, J., Karissa, F., Handoyo, B., & Antonio, F. (2021), "The Effect of Perceived Ads Personalization Toward Online Impulse Buying Tendency with Mediating and Moderating Variables, Evidence from Indonesian Millennial E-Commerce Customers", Kinerja, 25/1: 103- 120. doi: 10.24002/kinerja.v25i1.4357

44. Cialdini, R. B. (2001). Influence: Science and practice (4th ed.). Allyn & Bacon.

45. Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. Annual Review of Psychology, 55, 591–621. https://doi.org/10.1146/annurev.psych.55.090902.142015

46. Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (2003). Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences (3rd ed.). Lawrence Erlbaum.

47. Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and effective impulse buying. Journal of Fashion Marketing and Management, 7(3).

48. Cook, G. (2001). The Discourse of Advertising. Routledge.

49. Çedikçi, T. (2008). Türkiye Ekonomisinde Markalaşmanın Yeri ve Önemi: Tekstil Sektöründe Bir Uygulama, T C. İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

50. Çetin, K. (2018). Satın Alma Davranışlarında Kadınların Giysi Markası Tercihlerini Etkileyen Faktörler. Uluslararası Turizm Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi, 2(2), 354-366.

51. Dal, V., Gürpınar, M., 2010. Hazır Giyim Sanayinde Hızlı Moda Kavramı ve Bir Model Önerisi, İstanbul, İstanbul Sanayi Odası, 100, İstanbul.

52. Demir, Ö., & Acar, M. (1997). Sosyal Bilimler Sözlüğü. Ankara: Vadi Yayınları.

53. Demirci, D. (2019). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri; Youtube Fenomeni Danla Bilic Takipçileri Üzerine Bir Araştırma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

54. DeVellis, R. F. (2017). Scale development: Theory and applications (4th ed.). SAGE.

55. Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior, 68,* 1–7. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009

56. Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. Journal of Current Issues & Research in Advertising, 17(1), 1–18.

57. Durmaz, Y. (2008). Tüketici Davranışı. Ankara: Detay Yayıncılık

58. Durukan, F. N. (2006). Tüketici Davranışlarında Öğrenmenin Rolü ve Bir Uygulama (Yüksek Lisans Tezi). T.C. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

59. Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.

60. Ebster, C., Wagner, U., & Neumueller, D. (2009). Children's influence on in-store purchases. Journal of Retailing and Consumer Services, 16(2), 145–154.

61. Elden, M. (2007). Reklam Yazarlığı. İletişim Publishing.

62. Elden, M. (2013). Reklam ve Reklamcılık. İstanbul: Say Yayınları.

63. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). Consumer behavior (8th ed.). Dryden Press.

64. Ertike, A. S. (2010). Reklam. Detay Publishing.

65. Euromonitor. (2022). Children's apparel market report 2022. Euromonitor International.

66. Euromonitor. (2023). Global childrenswear market report. Euromonitor International.

67. Fabrigar, L. R., Wegener, D. T., MacCallum, R. C., & Strahan, E. J. (1999). Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research. Psychological Methods, 4(3), 272–299.

68. Farman, L., Comello, M. L. (Nori), & Edwards, J. R. (2020), "Are Consumers Put off by Retargeted Ads on Social Media? Evidence for Perceptions of Marketing Surveillance and Decreased Ad Effectiveness", Journal of Broadcasting & Electronic Media, 64/2: 298-319. doi: 10.1080/08838151.2020.1767292

69. Field, A. (2018). Discovering statistics using IBM SPSS statistics (5th ed.). SAGE.

70. Floh, A., & Madlberger, M. (2013). The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior. Electronic Commerce Research and Applications, 12(6), 425–439.

71. Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. Journal of Consumer Research, 21(1), 1–31.

72. Gaber, H. R., Wright, L. T., & Kooli, K. (2019). Consumer attitudes towards Instagram advertisements in Egypt: The role of the perceived advertising value and personalization. *Cogent Business & Management*, *6*(1), 1618431.

73. Gökerik, M. (2019). Sosyal Medyada Gerilla Pazarlama Paylaşımlarının Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

74. Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P. K., & Karahanna, E. (2020**).** The future of technology and marketing: A multidisciplinary perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 1-8.

75. Güçdemir, Y. (2017). Sosyal Medya: Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama. İstanbul: Derin Yayınları.

76. Gunter, B., Oates, C., & Blades, M. (2005). Advertising to children on TV: Content, impact and regulation. Lawrence Erlbaum Associates.

77. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate data analysis (8th ed.). Cengage Learning.

78. Haluk Köksal, M. (2007). Consumer behaviour and preferences regarding children's clothing in Turkey. *Journal of fashion marketing and Management: An international journal*, *11*(1), 69-81.

79. Hayes, A. F. (2018). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach (2nd ed.). Guilford Press.

80. Hill, S. E., Rodeheffer, C. D., Griskevicius, V., Durante, K., & White, A. E. (2012). Boosting beauty in an economic decline: Mating, spending, and the lipstick effect. Journal of Personality and Social Psychology, 103(2), 275–291.

81. Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2009). Flow online: Lessons learned and future prospects. Journal of Interactive Marketing, 23(1), 23–34.

82. Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. Journal of Consumer Research, 9(2), 132–140.

83. Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). The theory of buyer behavior. Wiley.

84. Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis. Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal, 6(1), 1–55.

85. Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 30-50.

86. Hudders, L., & Cauberghe, V. (2018). The mediating role of advertising literacy and the moderating influence of parental mediation on the effect of brand placement on children's behaviour. Journal of Children and Media, 14(4), 1–18.

87. Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A study of children and parents. Journal of Business Research, 69(1), 314–321.

88. Hürmeriç, P., & Baban, E. (2012). Simmel, Veblen ve Sombart'ın penceresinden hedonik tüketim: ütopyada negotium ve otium. Global Media Journal, 2(4), 87-101.

89. Insights, S. (2025, Aralık). Spherical Insights. Retrieved from https://www.sphericalinsights.com/our-insights/textile-and-apparel-market

90. İHKİB. (2024). 2023 Yılı Hazır Giyim Değerlendirme Raporu. İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği.

91. İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2017). Tüketici Davranışları. İstanbul: Beta Yayıncılık.

92. Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: An evolutionary step in modeling (consumer) behavior. Journal of Consumer Psychology, 12(1), 51–57.

93. Jafari, M., & Shaghaghi, Z. (2023). Navigating Privacy Concerns: Social Media Users' Perspectives on Data Sharing. *AI and Tech in Behavioral and Social Sciences*, 1(1), 20-26.

94. John, D. R. (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. Journal of Consumer Research, 26(3), 183–213.

95. Khan, M. (2006). Consumer Behaviour and Advertising Management. New Delhi: New Age International (P) Ltd.

96. Khan, M. (2007). Consumer Behavior and Advertising Management. New Age International.

97. Kırık, M. (2013). Sinemada Renk Öğesinin Kullanımı: Renk ve Anlatım İlişkisi. 21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2(6), 71-83.

98. Kline, R. B. (2016). Principles and practice of structural equation modeling (4th ed.). Guilford Press.

99. Koç, E. (2015). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım (6. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

100. Kothari, H., Choudhary, A., Jain, A., Singh, S., Prasad, K. D. V., & Vani, U. K. (2025). Impact of social media advertising on consumer behavior: role of credibility, perceived authenticity, and sustainability. Frontiers in Communication, 10, 1595796.

101. Kotler, P. (2002). Marketing Management, Millenium Edition (10th Ed). New Jersey: Prentice Hall, Inc.

102. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.

103. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). Principles of Marketing (2nd Ed). London: Prentice Hall Europe.

104. Kula, N. (2012). TV Dizileri Yoluyla Yeniden Üretilen Tüketim Kültürü/The Re-produced Consumption Culture by TV Series. Journal of History Culture and Art Research, 1(4), 507-530.

105. Kunkel, D., Wilcox, B., Cantor, J., Palmer, E., Linn, S., & Dowrick, P. (2004). Report of the APA Task Force on Advertising to Children. American Psychological Association.

106. Lambrecht, A., & Tucker, C. (2013). When does retargeting work? Information specificity in online advertising. Journal of Marketing Research, 50(5), 561–576. https://doi.org/10.1509/jmr.11.0503

107. Lavuri, R., & Aileni, V. R. (2022). TV advertisements: assessing the moderating effect of children's pester power on parents purchase decision. *Journal of Promotion Management*, *28*(5), 625-649.

108. Lee, G. G., & Linn, H. F. (2005). Consumer Perceptions of e-Service Quality in Online Shopping. International Journal of Retail and Distribution Management, 33(2), 161-176.

109. Lee, M., & Johnson, C. (2005). Principles of Advertising. Psychology Press.

110. Leonidou, L. C., Spyropoulou, S., Leonidou, C. N., & Reast, J. D. (2006). An integrated framework of newspaper advertising: A longitudinal analysis. Journal of Marketing Management, 22(7-8), 759-797.

111. Livingstone, S., & Stoilova, M. (2021). The 4Cs: Classifying online risk to children. Communications Research and Practice, 7(1), 1–18. https://doi.org/10.1080/22041451.2021.1883987

112. Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust. Journal of Interactive Advertising, 19(1), 58–73.

113. MacArthur, A. Z. (2007). Cuneo. Advertising Age.

114. MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad. Journal of Marketing, 53(2), 48–65.

115. MacRury, L. (1998). Advertising. Routledge.

116. Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. Journal of Business Research, 94, 378–387.

117. McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. Journal of Consumer Research, 16(3), 310–321.

118. McDermott, L., O'Sullivan, T., Stead, M., & Hastings, G. (2006). International food advertising, pester power and its effects. International Journal of Advertising, 25(4), 513–539

119. McNeal, J. U. (1999). The kids market: Myths and realities. Paramount Market Publishing.

120. McNeill, L., & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: Fashionable consumers and attitudes to sustainability in the UK. Sustainable Development, 23(3), 181–192.

121. Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology. MIT Press.

122. Morris, J. D., Woo, C., & Singh, A. J. (2002). Elaboration likelihood model: A missing intrinsic emotional implication. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 10(3), 206–218.

123. Mucuk, İ. (2007). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitapevi.

124. Mucuk, S. (2014). Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik Hazcı Tüketimin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniverisitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

125. Nairn, A., & Fine, C. (2008). Who's messing with my mind?: The implications of dual-process models for the ethics of advertising to children. International Journal of Advertising, 27(3), 447–470. https://doi.org/10.1080/13527260701869086

126. Nasir, V. A., Keserel, A. C., Surgit, O. E., & Nalbant, M. (2021). Segmenting consumers based on social media advertising perceptions: How does purchase intention differ across segments?. *Telematics and informatics*, *64*, 101687.

127. Nazlı, İ. (2019). Tüketicilerin Psikososyal İhtiyaçlarının Satın Alma Davranışına Etkisi (Yüksek Lisans Araştırma Makalesi). İstanbul.

128. Netchaeva, E., & Rees, M. (2016). Strategically stunning: The professional motivations behind the lipstick effect. Psychological Science, 27(8), 1168–1176.

129. Noar, S. M., Harrington, N. G., & Aldrich, R. S. (2009), "The Role of Message Tailoring in the Development of Persuasive Health Communication Messages", Annals of the International Communication Association, 33/1: 73-133. doi: 10.1080/23808985.2009.11679085

130. Odabaşı, Y. (2013). Tüketim Toplumu "Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma". İstanbul: Sistem Yayıncılık.

131. Odabaşı, Y., & Barış, G. (2008). Tüketici Davranışı. İstanbul: MediaCat Akademi.

132. Önday Ö., (2017). Türk Tekstil Sektörü. Gazi Kitabevi, Ankara.

133. Ökten Z., (2020). Moda ve Ekonomi. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara

134. Özaydın, A. H. (2018). Isparta İli Kargo Hizmetlerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Uygulama (Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi.

135. Özbek, V., & Koç, F. (2009). Kırsal Kesimde ve Kentlerde Yaşayan Ailelerin Dayanıklı Tüketim Malları Satın Alma Kararlarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12(21), 139-156.

136. Özcan, M. (1996). KOBİ'lerde Pazarlama (1. Baskı). Antalya: Etkin Kitabevi.

137. Papatya, N. (2005). Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10(1), 221-240.

138. Paulhus, D. L. (1991). Measurement and control of response bias.

139. Pawle, J., & Cooper, P. (2006). Measuring emotion in advertising. International Journal of Market Research, 48(2), 1–13.

140. Penpece, D. (2006). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi (Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi.

141. Pine, K. J., & Nash, A. (2002). Dear Santa: The effects of television advertising on young children. International Journal of Behavioral Development, 26(6), 529–539.

142. Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. (2003). Common method biases in behavioral research. Journal of Applied Psychology, 88(5), 879–903.

143. Pratt, C. (2020). Color theory and psychological connections in marketing to college students (Faculty Advisor: Steve Bardolph). University of Minnesota Duluth.

144. Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. Behavior Research Methods, 40(3), 879–891.

145. Radesky, J. S., Chassiakos, Y. R., Ameenuddin, N., & Navsaria, D. (2020). Digital advertising to children. *Pediatrics*, 146(1).

146. Rook, D. W. (1987). The buying impulse. Journal of Consumer Research, 14(2), 189–199.

147. Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. Journal of Consumer Research, 22(3), 305–313.

148. Sarı, A., & Özen, Ü. (2008). İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları. International Journal of Informatics Technologies.

149. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Consumer behavior (10th ed.). Pearson Education.

150. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Consumer behavior (12th ed.). Pearson.

151. Shin, D. (2020). User perceptions of algorithmic decisions in the personalized AI system: Perceived fairness and transparent explanation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 64(4), 541-565.

152. Solomon, M. (2011). Consumer Behavior, Buying, Having and Being (9. Baskı). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

153. Solomon, M. R. (2017). Consumer behavior: Buying, having, and being (12th ed.). Pearson.

154. Solomon, M. R. (2018). Consumer behavior: Buying, having, and being (12th ed.). Pearson

155. Stoilova, M., Livingstone, S., & Khazbak, R. (2022). Investigating risks and opportunities for children in a digital world. UNICEF Office of Research.

156. Swart, J. (2021). Experiencing algorithms: How young people understand, feel about, and engage with algorithmic news selection on social media. *Social Media+ Society*, 7(2), 20563051211008828.

157. Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2019). Using multivariate statistics (7th ed.). Pearson.

158. Taddicken, M. (2014). The "privacy paradox" in the social web. Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace, 8(2).

159. Tek, Ö. B. (1999). Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş

160. Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu. (2023). Reklam mevzuatı ve çocuklara yönelik reklam düzenlemeleri. Ankara: T.C. Ticaret Bakanlığı.

161. TİM. (2021). Sektörler Raporu 2020. İstanbul: Türkiye İhracatçılar Meclisi.

162. TİM, T. İ. ((2021–2023)). Yıllık İhracat Raporu. Retrieved from (2021–2023): https://tim.org.tr/tr/yillik-ihracat-raporu

163. Tucker, C. (2014). Social networks, personalized advertising, and privacy controls. Journal of Marketing Research, 51(5), 546–562.

164. Turan, T. (2011). Factor affecting online shopping behaviour of Turkish consumers (Yüksek Lisans Tezi). Boğaziçi Üniversitesi.

165. TÜİK. (2023). Hanehalkı tüketim harcamaları istatistikleri. Türkiye İstatistik Kurumu.

166. TÜİK. (2024). Hanehalkı bilişim teknolojileri (BT) kullanım araştırması, 2024. Türkiye İstatistik Kurumu.

167. Türen, U., Gökmen, Y., & Tokmak, İ. (2011). Türkiye'de e-ticaret işlem hacmini etkileyen faktörler üzerine bir araştırma: Bir model. Savben Dergisi.

168. Tyagi, & Kumar. (2004). Handbook of Research on International Advertising. Edward Elgar Publishing.

169. Valkenburg, P. M., & Cantor, J. (2001). The development of a child into a consumer. Journal of Applied Developmental Psychology, 22(1), 61–72.

170. Van-Tien Dao, W., Nhat Hanh Le, A., Ming-Sung Cheng, J., & Chao Chen, D. (2014). Social media advertising value: The case of transitional economies in Southeast Asia. International journal of Advertising, 33(2), 271-294.

171. Verhagen, T., & van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying. Information & Management, 48(8), 320–327.

172. Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency. Journal of Economic Psychology, 22(5), 545–572.

173. Vollmer, C., & Precourt, G. (2008). *Always on: Advertising, marketing, and media in an era of consumer control*. McGraw-Hill.

174. Wang, Y., & Sun, S. (2010). Examining the role of beliefs and attitudes in online advertising: A comparison between the USA and Romania. International Marketing Review, 27(1), 87-107. https://doi.org/10.1108/02651331011020410

175. We Are Social & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Turkey*.

176. Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543-556.

177. Yalch, R. F., & Spangenberg, E. R. (1990). Effects of store music on shopping behavior. Journal of Consumer Marketing, 7(2), 55-63.

178. Yeshin, T. (2006). Advertising. Thomson.

179. Yeşildal, G. (2017). Hazır giyim ürünlerinin sosyal medya üzerinden satın alınmasında tüketici algısının rolü (Instagram örneği) (Master's thesis, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü)

180. Yorgancılar, F. N. (2015). Tüketici Davranışı Nörolojisi. Konya: Çizgi Kitabevi.

181. Youssef, M. A.-M. A. (2022). The impact of color element of e-advertising on social network platforms on sales growth. Scientific Journal of Business and Environmental Studies, 13(4), 241-269.

182. Zeybek, K. (2003). Tüketici Satın Alma Davranışına Marka Sadakatinin Etkisi ve Otomotiv Sektörü Üzerine Bir Uygulama (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi.

EKLER

Ek-1 Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Faktör	**Madde Kodu**	**Standartlaştırılmış Yük (β)**	**t Değeri**	**p Değeri**
Reklam Güvenilirliği	guven1	709	-	-
	guven2	733	32.02	<.001
	guven3	669	28.98	<.001
	guven4	698	27.78	<.001
	guven5	797	31.33	<.001
	guven6	791	31.46	<.001
	guven7	826	33.12	<.001
	guven8	748	33.28	<.001
	guven9	662	28.38	<.001
Reklam Eğlencesi	eglence1	675	-	-
	eglence2	622	25.42	<.001
	eglence3	703	28.45	<.001
	eglence4	849	32.71	<.001
	eglence5	851	33.15	<.001
	eglence6	755	29.32	<.001
	eglence7	828	34.30	<.001
Dürtüsel Satın Alma	satinalma1	814	-	-

	satinalma2	843	50.65	<.001
	satinalma3	833	46.82	<.001
	satinalma4	829	46.69	<.001
	satinalma5	661	27.51	<.001
Kişiselleştirme	algi1	763	-	-
	algi2	735	33.78	<.001
	algi3	627	28.57	<.001
	algi4	822	37.60	<.001
	algi5	808	37.85	<.001
	algi6	752	32.88	<.001
Çocuk Israrı	israr1	807	-	-
	israr2	898	30.5	<.001
	israr3	920	41.4	<.001
	israr4	706	24.7	<.001
	israr5	868	38.5	<.001

Not: Her faktör için ilk madde referans madde olarak modele sabitlenmiş olup, bu maddeler için t ve p değerleri hesaplanmamıştır.

EK-2 Anket

SOSYAL MEDYA ÇOCUK GİYSİ REKLAMLARININ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ ANKETİ

Sayın Katılımcı,

Bu araştırma için Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Etik Kurulu'ndan izin alınmıştır. Bu çalışmanın amacı, siz değerli tüketicilerin sosyal medyada yer alan çocuk giyimi reklamlarına yönelik tutumlarını ve satın alma davranışlarını değerlendirmektir. Bu çalışmada, sosyal medya platformlarında (Instagram, TikTok, YouTube vb.) karşılaşılan çocuk giyimi reklamlarının tüketicilerin güven algısı, eğlence unsuru, bilgilendirici yönü, satın alma niyeti ve dürtüsel satın alma davranışları üzerindeki etkileri incelenmektedir.

Lütfen anketi doldururken soruların, sosyal medyada karşılaştığınız çocuk giyimi reklamlarına yönelik olduğunu dikkate alınız.

Bu çalışma kapsamında sizden elde edilecek veriler yalnızca bilimsel amaçlarla kullanılacak, başka hiçbir amaçla kullanılmayacak ve üçüncü kişilerle paylaşılmayacaktır. Katılım tamamen gönüllülük esasına dayalıdır ve istediğiniz aşamada çalışmadan çekilebilirsiniz.

BÖLÜM 1

1.Çocuk giyim ürünleri hakkında sosyal medyada araştırma yaptınız mı?

a) Evet

b) Hayır

c) Hatırlamıyorum

2. Eğer 1.soruya "Evet" cevabı verdiyseniz hangi sosyal medya kanalı aracılığıyla araştırma yaptınız?

a) Instagram

b) TikTok

c) YouTube

d) Pinterest

e) X (Twitter)

f) Facebook

g) Hiçbiri

h) Diğer:

3. Son bir yıl içinde çocuk giyim ürünlerini satın alma sıklığınız nedir? *

a) Satın almadım

b) Yılda 1–2 kez

c) Yılda birkaç kez (ör. 3–5 kez)

d) Ayda 1 kez civarında

e) Ayda birden fazla

4. Son bir yıl içinde çocuk giyimi için ayırdığınız yaklaşık bütçe ne kadardır? *

a) 0– 5.000 TL

b) 5.001 – 10.000 TL

c) 10.001 – 20.000 TL

d) 20.001 – 35.000 TL

e) 35.001 TL ve üzeri

Aşağıdaki soruları yanıtlarken, aklınıza gelen “çocuk giyim sosyal medya reklamlarını " göz önünde bulundurunuz.

5. Hangi sosyal medya kanalında daha sık çocuk giyimi reklamı ile karşılaşıyorsunuz?

a) Instagram

b) TikTok

c) YouTube

d) Facebook

e) Pinterest

f) X (Twitter)

g) Diğer:

6. Sosyal medyada karşılaştığınız en fazla çocuk giyim reklam formatı hangisidir?

a) Reels/Shorts

b) Hikâye/Story

c) Akış gönderisi

d) Canlı yayın

e) Influencer işbirliği

f) Diğer:

7. Sosyal medya reklamlarında en çok karşılaştığınız çocuk giyim kategorileri hangileridir? (Birden fazla yanıt verebilirsiniz) *

Uygun olanların tümünü işaretleyin.

( )Zıbın/Body ( )Tişört ( )Gömlek ( )Sweatshirt ( )Pantolon/Şort

( )Elbise ( )Mont/Kaban ( )Ayakkabı ( )Aksesuar ( )Diğer:

8. Sosyal medya reklamlarında en çok karşılaştığınız yaş/beden grupları nelerdir? (Birden fazla yanıt verebilirsiniz)

Uygun olanların tümünü işaretleyin.

a) 0–12 ay

b) 1–3 yaş

c) 4–6 yaş

d) 7–9 yaş

e) 10–12 yaş

f) 13+ yaş

9. Sosyal medya reklamlarında karşılaştığınız çocuk giyim ürünleri için düşündüğünüz eylem nedir?

a) İlgilenmem

b) Yalnızca incelerim

c) Beğenirim/Listeme eklerim

d) Satın almayı düşünürüm

e) Satın alırım

10. Çocuk giyim ürünleri alırken genellikle kullandığınız satın alma kanalı nedir?

a) Sosyal medya içi mağaza (Instagram/TikTok Shop)

b) Markanın kendi web sitesi

c) Pazar yeri (Trendyol, Hepsiburada vb.)

d) Fiziksel mağaza

e) Diğer:

11. Genellikle satın aldığınız çocuk giyim ürünlerinin yaklaşık fiyat aralığı *nedir?

a) 0–250 TL

b) 251–500 TL

c) 501–750 TL

d) 751–1000 TL

e) 1000 TL+

12. Çocuk giyim reklamlarını sosyal medyada gördükten sonra yaklaşık ne kadar süre içerisinde satın alma kararı verirsiniz?

a) Hemen (reklamı gördüğüm anda / birkaç saat içinde)

b) Aynı gün içinde

c) 1–3 gün içinde

d) 4–7 gün içinde

e) 1–2 hafta içinde

f) 2–4 hafta içinde

g) 1 aydan daha uzun süre sonra

BÖLÜM 2

Bu bölümdeki soruları cevaplandırırken sadece sosyal medyada gördüğünüz çocuk giyim reklamlarını dikkate alınız. (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum)

13. Reklamlar doğru ve güvenilir bilgiler sunar.

1 2 3 4 5

14. Reklamı yapılan marka bana güvenilir bir izlenim verir.

1 2 3 4 5

15. Marka hesabı veya influencer çocuk giyimi hakkında yeterli bilgi sahibidir.

1 2 3 4 5

16. Reklamlar tarafsız ve gerçekçi bir şekilde sunulmaktadır.

1 2 3 4 5

17. Reklamlarda yer alan iddialara inanıyorum.

1 2 3 4 5

18. Reklamlar, markaya olan güvenimi artırır.

1 2 3 4 5

19. Reklamların içerdiği bilgiler doğru görünmektedir

1 2 3 4 5

20. Reklamlardaki ürün özellikleri gerçeği yansıtmaktadır.

1 2 3 4 5

21. Reklamlarda yanlış yönlendirme yoktur.

1 2 3 4 5

22. Reklamlar, ürünü olduğundan farklı göstermektedir.

1 2 3 4 5

23. Reklamlar yapay ve abartılı görünmektedir.

1 2 3 4 5

24. Reklamlar, eğlenceli ve keyiflidir.

1 2 3 4 5

25. Sosyal medyadaki reklamlar, geleneksel medyadaki reklamlardan daha keyiflidir.

1 2 3 4 5

26. Reklamlar üzerine düşünmek zevklidir.

1 2 3 4 5

27. Karşıma çıkan reklamlar ilgi çekicidir.

1 2 3 4 5

28. Reklamların görselleri ve müzikleri bana keyif verir.

1 2 3 4 5

29. Reklamların renkleri ve tasarımları dikkat çekicidir.

1 2 3 4 5

30. Reklamların kurgusu ve anlatım tarzı ilgimi çeker.

1 2 3 4 5

31. Çocuk giyim reklamlarını genellikle atlarım.

1 2 3 4 5

32. Reklamı yapılan çocuk giyim ürünlerini satın almayı düşünürüm.

1 2 3 4 5

33. Sosyal medyada tanıtılan çocuk giyim ürünlerini satın alma olasılığım yüksektir.

1 2 3 4 5

34. Reklamları gördükçe satın alma isteğim artar.

1 2 3 4 5

35. Reklamları gördükten sonra bu ürünleri hemen satın almak isterim.

1 2 3 4 5

36. Reklamlardaki ürünleri genellikle fazla düşünmeden satın alırım.

1 2 3 4 5

37. Reklamlarda gördüğüm ürünleri araştırıp satın alırım

1 2 3 4 5

38. Sosyal medyada gördüğüm çocuk giyimi reklamları ihtiyaçlarıma uygundur.

1 2 3 4 5

39. Reklamlar bana, hedeflenen kitle içinde yer aldığımı hissettirir.

1 2 3 4 5

40. Reklamlardaki ürünler, daha önce baktığım veya satın aldığım ürünlerle örtüşür.

1 2 3 4 5

41. Reklamlar, markanın ihtiyaçlarımı iyi anladığını hissettirir.

1 2 3 4 5

42. Reklamlardaki öneriler, benim yaşam tarzıma ve ailemin beklentilerine uygundur.

1 2 3 4 5

43. Reklamlar, çocuk giyim ürünleri hakkında yararlı bilgiler içermektedir.

1 2 3 4 5

Aşağıdaki soruları sadece 2-18 yaş aralığında çocuğunuz varsa yanıtlayınız, yoksa sonraki bölüme geçiniz.

44. Çocuğum, reklamlarda gördüğü ürünleri almak için ısrar eder.

1 2 3 4 5

45. Çocuğum, reklamlarda gördüğü ürünleri almak için yalvarır.

1 2 3 4 5

46. Çocuğum, reklamlarda gördüğü ürünler alınmadığında öfkelenir.

1 2 3 4 5

47. Çocuğum bir ürünü isteme nedenini açıklamakta zorlanır; sadece “istiyorum” der.

1 2 3 4 5

48. Çocuğum reklam gördükten sonra istediği ürün alınmadığında moral bozukluğu yaşar veya huysuzlaşır.

1 2 3 4 5

DEMOGRAFİK SORULAR

49. Cinsiyetiniz

( )Kadın ( )Erkek

50. Yaşınız

(Sayı ile yazınız)

51. Medeni durumunuz

( ) Evli ( )Bekar ( )Diğer

52. Çocuk sahibi misiniz?

( )Evet ( )Hayır

53. Kaç çocuğunuz var?

(Sayı ile yazınız, örneğin 1,2,3)

54. Çocuklarınız kaç yaşındadır?

(Sayı ile yazınız, örneğin 1 ve 5 yaşında iki çocuğunuz varsa 1 - 5 şeklinde yazınız)

55. Eğitim durumunuz

a) İlkokul/ortaokul

b) Lise

c) Ön lisans

d) Lisans

e) Lisansüstü (Yüksek lisans, doktora)

56. Mesleğiniz nedir?

(örneğin; çiftçi, avukat, ev hanımı, mühendis)

57. Çalıştığınız sektör

a) Kamu

b) Özel sektör

c) Serbest meslek

d) Çalışmıyorum

e) Diğer:

58. Ailenizin aylık gelir düzeyi nedir? *

a) 22.100 TL altında

b) 22.100-44.000 TL

c) 44.000-66.000 TL

d) 66.000-88.000 TL

e) 88.000-110.000 TL

f) 110.000 TL ve üzeri

59. Günlük internet kullanım süreniz ortalama olarak ne kadardır? *

a) 1 saat ve daha az

b) 2-4 saat arası

c) 5-7 saat arası

d) 8-10 saat arası

e) 11 saat ve daha fazlası

60. Günlük sosyal medya kullanım süreniz ortalama olarak ne kadardır? *

a) 1 saat ve daha az

b) 2-4 saat arası

c) 5-7 saat arası

d) 8-10 saat arası

e) 11 saat ve daha fazlası

61. İnternet üzerinden hiç alışveriş yaptınız mı? *

( )Evet ( )Hayır

62. İnternetten alışveriş yaptıysanız, hangi kategorilerde sıklıkla alışveriş yapıyorsunuz?

(Birden çok seçme yapabilirsiniz.)

( ) Market ( )Elektronik ( )Giyim ( )Ev dekorasyon ( )Yapı-market

( )Anne -bebek ürünleri ( )Oyuncak ( )Kitap-kırtasiye ( )Hobi ürünleri

( )Kişisel bakım-kozmetik ( )Pet shop ( )Diğer

63. Hangi sosyal medya araçlarını alışveriş için kullanıyorsunuz?

( )Instagram ( )Tiktok ( )Facebook ( )Youtube ( )Pinterest

( )X(Twitter) ( )Diğer

64. Sosyal medya reklamlarından etkilenerek çocuk giyim ürünü satın aldınız mı? *

( )Evet ( )Hayır