



T.C.

BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI
AKTİVİTELERİNİN PLANSIZ SATIN ALMA
DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ**

**Murat AKSEL
185018010**

Tez Danışmanı:

Prof. Dr. Tülay YENİÇERİ

BANDIRMA 2022

T.C.
BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI
AKTİVİTELERİNİN PLANSIZ SATIN ALMA
DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ

Murat AKSEL
185018010

Tez Danışmanı:

Prof. Dr. Tülay YENİÇERİ

BANDIRMA 2022

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAYI

Bandırma Onyedİ Eylöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Liderlik ve Küresel Girişimcilik Programında Yüksek Lisans öğrencisi Murat AKSEL tarafından Prof. Dr. Tölay YENİÇERİ'nin danışmanlığında hazırlanan “Sosyal Medya Pazarlaması Aktivitelerinin Plansız Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisinin İncelenmesi” başlıklı tez aşağıdaki jüri üyeleri tarafından/...../2022 tarihinde yapılan Tez Savunma Sınavında oyçokluğu/oybirliği ile başarılı bulunmuş ve Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Başkanı
Ünvanı Adı Soyadı

Jüri-Danışman
Ünvanı Adı Soyadı

Jüri Üyesi
Ünvanı Adı Soyadı

ETİK BEYAN SAYFASI
TÜRKİYE CUMHURİYETİ
BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu belge ile, bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim. (..../..../2022)

Murat AKSEL

İmzası

ÖZET

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI AKTİVİTELERİNİN PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ

Murat AKSEL

İlerleyen teknoloji ile birlikte internet ve sosyal medyanın kullanımı hayatımızda önemli bir yer tutmaktadır. Alışveriş önceleri daha çok görerek satın alma sürecinden ibaretken internet üzerinden alışverişin yaygınlaşması sonucu tüketici davranışlarında büyük değişikliklere sebep olmuştur. Bu çalışmanın amacı, sosyal medya pazarlaması aktivitelerinin tüketicilerin plansız satın alma davranışına etkisini incelemektir. Araştırmanın temelini, geçmişe dönük olarak yapılmış olan literatür çalışmaları ve yapılan anketler ile elde edilen verilerin analizi sonucunda ortaya çıkan rapor oluşturmuştur. Çalışmanın ilk iki bölümünde sosyal medya pazarlaması ve plansız satın alma ile ilgili literatür taraması yapılarak kavramsal olarak ayrıntılı bir bakış açısı teşkil edilmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise araştırma metodolojisi ve araştırma kapsamına alınacak olan tüketicilerin sosyo-ekonomik ve demografik özellikleri ile araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda geliştirilen araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla uygulanan istatistiksel analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Sosyal medya, pazarlama, plansız satın alma.

ABSTRACT

INVESTIGATION OF THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON IMPULSE BUYING BEHAVIOR

Murat AKSEL

With the advancing technology, the use of the internet and social media has an important place in our lives. While shopping used to be a process of purchasing by seeing, the widespread use of online shopping has led to major changes in consumer behavior. The aim of this study is to examine the effect of social media marketing activities on consumers' impulsive buying behavior. The basis of the research was the report that emerged as a result of the analysis of the data obtained with the literature studies conducted retrospectively and the questionnaires made. In the first two parts of the study, a conceptually detailed perspective was formed by making a literature review of the variables of social media marketing and impromptu purchasing. In the last part of the study, the results of the statistical analysis applied to test the research hypotheses developed in line with the research methodology and the socio-economic and demographic characteristics of the consumers to be included in the research and the purpose and model of the research are included.

Keywords: Social media, marketing, impulse buying,

ÖNSÖZ

Eğitim hayatım boyunca gelişimime katkı sunan bütün öğretmen ve hocalarıma; tez yazım sürecinde bilgi ve tecrübesiyle çalışmama destek olan tez danışmanım kıymetli hocam Prof. Dr. Tülay YENİÇERİ'ye, her zaman en büyük destekçilerim olan kıymetli aileme sonsuz sevgi ve teşekkürlerimi sunmaktan onur ve gurur duyarım.

Murat AKSEL

Bandırma 2022



İÇİNDEKİLER

	Sayfa
YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAYI.....	ii
ETİK BEYAN SAYFASI.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar.....	xi
ŞEKİLLER.....	xiii
KISALTMALAR.....	xiv
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM	
SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI	
1.Sosyal Medya.....	5
1.1. Sosyal Medya Kavramı.....	6
1.2. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci.....	6
1.3. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklar.....	9
1.4. Sosyal Medya Platformları.....	10
1.4.1. Facebook.....	10
1.4.2. Instagram.....	11
1.4.3. Twitter.....	13
1.4.4. LinkedIn.....	14
1.4.5. Youtube.....	15

1.4.6. Pinterest.....	16
1.4.7. Blog.....	17
1.5. Türkiye’de Sosyal Medya.....	18
2. Sosyal Medya Pazarlaması.....	20
2.1. Sosyal Medya Pazarlamasının Gelişimi.....	21
2.2. Sosyal Medya Pazarlamasının Alt Boyutları.....	22
2.2.1. Etkileşim.....	22
2.2.2. Kişiselleştirme.....	23
2.2.3. Bilgisellik.....	23
2.2.4. Trend Olma.....	24
2.2.5. Ağızdan Ağıza Pazarlama.....	25
2.3. Sosyal Medya Pazarlamasının Avantaj ve Dezavantajları.....	26
2.4. Sosyal Medya Pazarlamasının Satın Alma Sürecine Etkisi.....	27

İKİNCİ BÖLÜM

PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞI

1. Plansız Satın Alma Kavramı.....	30
1.1. Plansız Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörler.....	32
1.2. Plansız Satın Alma Davranışının Türleri.....	34
1.2.1. Tamamen Plansız Satın Alımlar.....	35
1.2.2. Hatırlatıcı Plansız Satın Alımlar.....	35
1.2.3. Öneriyle Yapılan Plansız Satın Alımlar.....	35
1.2.4. Planlı Yapılan Plansız Satın Alımlar.....	35
2. Sosyal Medya Pazarlamasının Plansız Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi.....	36
3. Sosyal Medya Pazarlaması ve Plansız Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkileri İrdeleyen Çalışmalar.....	39

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI AKTİVİTELERİNİN Z KUŞAĞININ PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ

1. Araştırmanın Konusu.....	42
2. Araştırmanın Metodolojisi.....	43
2.1. Araştırmanın Amacı.....	43
2.2. Araştırma Kapsam ve Kısıtlılıkları.....	43
2.3. Araştırmanın Modeli.....	44
2.4. Araştırmanın Hipotezleri.....	45
2.5. Örneklem Süreci.....	45
2.6. Veri Toplama Yöntem ve Aracı.....	46
2.7. Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntemler.....	47
3. Araştırmanın Bulguları.....	48
3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	48
3.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Görüşleri.....	50
3.3. Araştırmada Yer Alan Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Bilgiler.....	54
3.3.1. Sosyal Medya Pazarlaması Aktiviteleri Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Bilgiler.....	54
3.4. Araştırmanın Hipotezlerine İlişkin Regresyon Analizleri.....	60
3.4.1. Sosyal Medya Pazarlaması Aktivitelerinin Plansız Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Uygulanan Regresyon Analizi.....	61
3.5. Katılımcıların Sosyo Demografik Özellikleri İtibariyle Sosyal Medya Pazarlaması Aktiviteleri ve Plansız Satın Alma Davranışının İrdelenmesi.....	64
3.5.1. Katılımcıların Cinsiyetleri İtibariyle Sosyal Medya Pazarlaması Aktiviteleri ve Plansız Satın Alma Davranışının İrdelenmesi.....	64
3.5.2. Katılımcıların Yaş Grupları İtibariyle Sosyal Medya Pazarlaması Aktiviteleri ve Plansız Satın Alma Davranışının İrdelenmesi.....	65

3.5.3. Katılımcıların Aylık Gelir Grupları İtibariyle Sosyal Medya Pazarlaması Aktiviteleri ve Plansız Satın Alma Davranışının İrdelenmesi.....	69
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	80
KAYNAKÇA.....	83
EKLER.....	93



TABLÖLER

Tablo 1.1 : Sosyal Medya Platformlarının Gelişim Süreçleri	8
Tablo 1.2 : Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklar	10
Tablo 3.1. : Araştırma Ölçekleri.....	46
Tablo 3.2 : Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı.....	48
Tablo 3.3 : Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı.....	49
Tablo 3.4 : Katılımcıların Bölüme Okuduğu Fakültelere Göre Dağılımı.....	49
Tablo 3.5 : Katılımcıların Aylık Gelire Göre Dağılımı.....	50
Tablo 3.6 : Katılımcıların Giderlerini Nasıl Karşıladıklarına Göre Dağılımı	50
Tablo 3.7 : Katılımcıların “Alışverişlerinizde Daha Çok Hangi Yöntemi Kullanıyorsunuz?” Sorusuna Verdikleri Cevaplara Göre Dağılımı.....	51
Tablo 3.8 : Katılımcıların “Günde Ortalama Kaç Saat İnternet Kullanıyorsunuz?” Sorusuna Verdikleri Cevaplara Göre Dağılımı	51
Tablo 3.9 : Katılımcıların “Gün İçinde Ne Kadar Zamanınız Sosyal Medyada Geçer?” Sorusuna Verdikleri Cevaplara Göre Dağılımı.....	52
Tablo 3.10 : Katılımcıların “Lütfen, Takip Ettiğiniz Sosyal Medya Platformlarını Dikkate Alarak Ne Sıklıkta Takip Ettiğinizi Belirtiniz” Sorusuna Verdikleri Cevaplara Göre Dağılımı.....	52
Tablo 3.11 : Toplam Varyans.....	55
Tablo 3.12 : Faktör Ağırlıkları.....	56
Tablo 3.13 : Sosyal Medya Pazarlaması Aktiviteleri Alt Boyutuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistikî Değerler	57
Tablo 3.14 : Toplam Varyans.....	59
Tablo 3.15 : Plansız Satın Alma Davranışı Boyutuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistikî	

Değerler.....	59
Tablo 3.16 : Hipotez 1 İçin Standart Çok Değişkenli Regresyon Analizi Değerleri	61
Tablo 3.17 : Değişkenler Arası Korelasyon Katsayıları.....	62
Tablo 3.18 : Hipotez 2 İçin Standart Çok Değişkenli Regresyon Analizi Değerleri.....	63
Tablo 3.19 : Cinsiyete Göre Sosyal Medya Pazarlaması Aktivitelerinin ve Plansız Satın Alma Davranışına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	64
Tablo 3.20 : Cinsiyete Göre Sosyal Medya Pazarlaması Aktivitelerinin ve Plansız Satın Alma Davranışına İlişkin T Testi Değerler.....	65
Tablo 3.21 : Yaş Gruplarına Göre Sosyal Medya Pazarlaması Aktivitelerinin ve Plansız Satın Alma Davranışına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	66
Tablo 3.22 : Yaş Gruplarına Göre Sosyal Medya Pazarlaması Aktiviteleri ve Plansız Satın Alma Davranışına İlişkin Anova Değerleri	68
Tablo 3.23 : Aylık Gelir Gruplarına Göre Sosyal Medya Pazarlaması Aktiviteleri ve Plansız Satın Alma Davranışına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	69
Tablo 3.24 : Aylık Gelir Gruplarına Göre Sosyal Medya Pazarlaması Aktiviteleri ve Plansız Satın Alma Davranışına İlişkin Anova Değerleri.....	72
Tablo 3.25 : Aylık Gelir Gruplarına Göre Sosyal Medya Pazarlaması Aktiviteleri Post Hoc Testleri.....	73
Tablo 3.26 : Aylık Gelir Gruplarına Göre Sosyal Medya Pazarlaması Aktiviteleri Alt Boyut Post Hoc Testleri.....	74

ŞEKİLLER

Şekil 1.1	: 2022'nin İlk Çeyreği İtibariyle Dünya Çapında Günlük Aktif Facebook Kullanıcı Sayısı.....	11
Şekil 1.2	: Ocak 2013'ten Aralık 2021'e Kadar Aylık Aktif Instagram Kullanıcılarının Sayısı.....	12
Şekil 1.3	: 2017 1. Çeyreğinden 2021'in 4. Çeyreğine Kadar Aylık Aktif Instagram Kullanıcılarının Sayısı.....	14
Şekil 1.4	: 2016 Yılıının 1. Çeyreğinden 2022'nin 1. Çeyreğine Kadar Aylık Aktif Pinterest Kullanıcı Sayısı.....	17
Şekil 1.5	: Şubat 2022 Türkiye Sosyal Medya Kullanım Verileri.....	19
Şekil 1.6	: Araştırma Modeli.....	44

KISALTMALAR

AOL	: Anında Mesajlaşma Sitesi
CBBS	: Bilgisayarlı Bülten Tahtası Sistemi
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
IRC	: İnternet Aktarmalı Sohbet
MSN	: Microsoft Network
ODTÜ	: Ortadoğu Teknik Üniversitesi
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
PSAD	: Plansız Satın Alma Ölçeği ve Plansız Satın Alma Davranışı
SMPA	: Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri
WEB	: World Wide Web

GİRİŞ

Bilgi iletişim teknolojileri ve internetin gelişimi sosyal medyayı hayatımızda önemli bir konuma getirmiştir. Katılımcılarına önemli birtakım avantajlar sunan sosyal medya hem bireysel tüketicilerin hem de işletmelerin dikkatini çekmektedir. Bilgi iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve sosyal medya kullanım sıklığının artması ile geleneksel pazarlama yöntemleri değişerek internet ve sosyal medya odaklı pazarlamaya önem verilmektedir. Kıtlık mesajlarının da verildiği Instagram, Youtube ve Facebook benzeri sosyal ağlar, işletme sahipleri tarafından reklam aracı olarak kullanılmakta ve sosyal medya kullanan kişilerin plansız satın alma davranışlarını etkilemektedir (Yapraklı ve Mutlu, 2020: 427-429).

Teknolojinin de gelişmesiyle artan internet kullanımı, tüketicilerin geleneksel satın alma yöntemlerinden çok çevrimiçi ortamlarda alışverişe yönelmesine sebep olmaktadır. Web 2.0 temelleri üzerine inşa edilmiş olan sosyal medya araçlarının ve çevrimiçi reklamların yoğun tutundurma faaliyetlerinin etkisi altında kalan tüketicilerin plansız satın alma davranışlarında artış gözlemlenmektedir. Alışveriş kanalları internet, sosyal medya mecraları tüketicilerin plansız satın alma davranışlarına etkisi artarken, e-ticaretin büyümesi de plansız satın alımları yüksek düzeyde bir artış gözlemlenmektedir (Kacen ve Lee, 2002: 163).

İnternetin ve teknolojik ilerlemenin hız kazanarak gelişmesiyle birlikte akıllı telefonlar ve sosyal medya platformları tüketici üzerindeki etkisi artmıştır. Tüketiciler android ve ios için üretilmiş olan alışveriş uygulamaları ile ürün satın alma sürecini daha kısa sürede ve kolaylıkla gerçekleştirebilirken; sosyal medya üzerinde verilen reklamlar ve tutundurma faaliyetlerinin tüketici birey üzerinde etkisinin yüksek olduğunu da söyleyebiliriz. Teknolojide yaşanan gelişmelere paralel olarak internet ve sosyal medyanın hayatımızdaki yeri ve önemi de değişmiştir. Hayatın her yönünde yaşanan değişiklikler gibi alışveriş alanında da büyük değişimler yaşanmıştır. Özellikle pandeminin de etkisiyle bu değişim ivme kazanmıştır. Alışverişlerde görerek satın alma, yerini yorumlardan istifade ile internetten alma eğilimine bırakmıştır. Bu, tüketici davranışında büyük değişikliklere sebep olmuştur.

Plansız satın alma olarak literatürde yer bulan satın alma davranışı plansız karar verme ile olan dürtüsel bir satın alma olarak tanımlanmaktadır. Artan sosyal medya kullanımı işletmelerin reklam harcamalarını daha çok bu yöne kaydırması ile birlikte insanların ihtiyaçlarına yönelik reklam geliştirerek satın alma sürecinde bireylerin hızlı karar vererek satın almasına sebep olmaktadır. Birey ihtiyaç olan ya da olmayan şeyleri o an görerek satın almasıyla daha sonrasında oluşacak mali zararı düşünmez ve daha sonrasında pişmanlık yaşar. Bu bağlamda yapacağımız çalışmanın literatürde önemli bir boşluğu dolduracağı düşünülmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı, sosyal medya pazarlaması aktivitelerinin tüketicilerin plansız satın alma davranışına etkisini incelemektir. Araştırmanın temelini, geçmişe dönük olarak yapılmış olan literatür taraması ve yapılan anket uygulaması ile elde edilen veriler ve analiz sonucu oluşturmuştur. Araştırma verilerinin oluşturulması için Bandırma ilçesinde bulunan Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi öğrencilerine yönelik anket çalışması yapılmıştır.

Anketlerden toplanan veriler bir paket program aracılığıyla analiz edilmiş ve raporlanmıştır. Bu rapor sonucunda çıkan veriler yorumlanarak değişkenler arası etkileşim düzeyleri bulunup hipotezler test edilmiştir. Hipotezlerin test aşamasından sonra hipotez sonuçlarına yönelik çıkarımlarda bulunarak elde edilen bilgi ve birikimlerin diğer araştırmacılara yol gösterici olmasının sağlanması amaçlanmaktadır.

Araştırmada, sosyal medya pazarlamasının plansız satın alma davranışına olan etkisi incelenmiştir. Bu hedefe uygun olarak çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk iki bölümünde teorik altyapı, üçüncü bölümde ise araştırma metodolojisi ve araştırmanın sonuçları yer almaktadır. Bu çerçevede; ilk iki bölümünde sosyal medya pazarlaması ve plansız satın alma değişkenlerinin literatür taraması yapılarak kavramsal olarak ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Son bölümde ise araştırma metodolojisi ve araştırma kapsamına alınacak olan tüketicilerin sosyo-ekonomik ve demografik özellikleri ile birlikte araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda geliştirilen araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla uygulanan istatistiksel analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

Sosyal ağ kavramı ilk olarak 1954 yılında Barnes tarafından toplumdaki bireylerin birbirleri ile olan ilişkilerini tanımlamak için kullanılmıştır. Sosyal ağ ortamında,

katılımcıların kendilerini tanımlayarak her kültürden farklı katılımcı ile iletişimde bulunduğu ve bunun yanı sıra günlük sosyal hayatta kullanılan jest ve mimikleri simgeleyen sembollerle duyguları ve düşünceleri ifade ettiği ve bu şekilde sosyal iletişimde bulunduğu platform “sosyal ağ” olarak tanımlanmaktadır (Demirci ve Sağıroğlu, 2017: 14-17).

World Wide Web uygulamasının hayata geçmesi sosyal medyanın gelişim sürecinin miladı olarak kabul edilebilir. 1989 yılında World Wide Web Timothy Berners- Lee tarafından geliştirilmiş ve web için gerekli olan yazılım ve araçlar yaratılmış oldu. İlk web sayfası <http://info.cern.ch> 1991’de yayına başlamıştır (Patil ve Sajithra, 2013: 69-70).

Sosyal medyanın en büyük çaptaki gelişimi 2000’in başlarıdır. 2003 yılında sosyal medya platformu Friendster kullanıma sunulmuştur. Bu platform Web 2.0 yayılımını başlatmış olup MySpace, WordPress, Delicious, Flickr, LinkedIn ve Facebook bu dönemde kullanıma açılmıştır. 2005-2009 yılları arası sosyal medya platformları benimsenmeye ve daha yaygın kullanılmaya başlanmıştır. 2004 yılında sosyal paylaşım sitesi Facebook oluşturulup kullanıma sunulmuştur. 2005 yılında Youtube ilk video paylaşım sitesi olarak ortaya çıkmıştır. Bir mikrovlog olan twitter 2006 yılında kullanıma açılmıştır. Sosyalleşmeyi sağlayan bu uygulamalar günlük hayatımızda oldukça önemli bir yer edinmiştir. Apple Store ve iPhone 3G de bu yıllarda ortaya çıkmıştır.

2010 yılı ve sonrasındaki dönemde sosyal medya kavramı önemini arttırarak gelişmeye devam etmiştir. Blogosfer (blogosphere) yerine “statusphere” ifadesi kullanılmaya başlanmıştır. Bireyler günümüzde vlog, blog, forum gibi sosyal medya mecraları sayesinde düşüncelerini paylaşıp toplumun diğer bireyleri ile iletişim ve etkileşimde olabilmektedir. Günümüzde akıllı telefonlar sayesinde kişilerin internet ortamını etkin kullanmasıyla lokasyon paylaşım sitelerinde önemi artmıştır. Kişiler bu uygulamalar sayesinde yer bildirimi yapabilmektedirler. Buna en önemli örnek olarak Foursquare gösterilebilir.

Sosyal medya pazarlaması ise geçmişten günümüze sosyal medya ile ilgili akademik araştırmalar yapılmış ve literatürde birçok tanım ile yer bulmuştur (Yayla, 2010: 58-60). Bireylerin birbirleriyle etkileşim ve iletişim içinde bulunması durumu sosyalleşme olarak ifade edilmektedir. Sosyal ağlardan önce insanların sosyalleşebilmeleri için aynı ortamda olması gerekirken teknolojinin gelişimi ile birlikte yaygınlaşan sosyal medya ağları

sayesinde aynı zaman ve mekâna bağımlı olunmaksızın kişiler karşılıklı etkileşim ve iletişim sağlayabilmektedirler (Sabimbona, 2013:8-9). Eley ve Tilley (2009)'e göre de sosyal medyayı, sosyal paylaşım sitelerinde yer alan ve kullanıcılar tarafından paylaşılan linkler, videolar, ses kayıtları, fotoğraflar, bloglar, vloglar gibi sosyal ağları içinde barındıran platformlardır.

Plansız satın alma kavramını 1950'lerde ilk tanımlayan Clover olmasına rağmen, Stern'in 1962'deki tanımı günümüzde halen en geçerli olan tanımdır. Stern'e göre, plansız satın alma davranışı, tüketici tarafından içsel bir dürtüyle anında satın alma yaratan plansız bir satın alma eylemidir (Stern, 1962: 59-62).

Literatürde plansız satın alma davranışı ile ilgili de farklı birçok tanım mevcuttur. Plansız satın alma kavramı; tüketicinin, hiçbir satın alma düşüncesi bulunmazken, ani bir kararla meydana getirmiş olduğu satın alma faaliyeti olarak kabul edilmektedir (Altunışık, 2007: 124). Rook (1987: 191) ise plansız satın alma davranışını, “tüketici bireylerin güçlü ve sürekli olarak, ürün satın alma isteğiyle, aniden ve plansızca bir ürünü satın alması” olarak tanımlamaktadır. Yapılan birçok çalışmadan elde edilen araştırma sonuçlarına göre tüketici plansız satın alma gerçekleştirdikten sonra mutluluk hissi duymaktadır. Tüketici yaşadığı içsel dürtü sonrası heyecan ve haz benzeri pozitif duygular hissettiği gibi suçluluk ve pişmanlık benzeri negatif duygular da hissedebilmektedir (Rook ve Gardner, 1993;; Beatty ve Ferrell, 1998: 169-172: 3-7).

Araştırmanın anket safhasında “Orijinal Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri (SPMA) Ölçeği” ve Plansız Satın Alma Davranışı Ölçeği (Rook ve Fisher, 1995: 305-313) kullanılmıştır. Yadav ve Rahman (2017: 1294-1307) tarafından geliştirilen orijinal SMPA ölçeği, beş faktörlü bir yapıya sahiptir. Bunlar etkileşim, bilgisellik, kişiselleştirme, trend olma ve ağızdan ağıza pazarlama olarak tanımlanmıştır.

Çalışmada sosyal medya pazarlamasının Z kuşağının plansız satın alma davranışına etkisinin incelenmesi adına örneklem olarak üniversite öğrencileri, çalışma grubu olarak Bandırma Onyedü Eylül Üniversitesi öğrencileri seçilmiştir. Veriler kolayda örneklem yoluyla toplanacak olup 500 öğrenciye uygulanması hedeflenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilecek veri ve bulguların, araştırmanın amaçları doğrultusunda analiz edilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

1. Sosyal Medya

Sosyal medya kavram olarak incelendiğinde literatürde birçok tanım ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda bazı araştırmacılar sosyal medyayı, kullanıcının benzersiz içerik oluşturduğu, kullanıcılar arasında etkileşime ve oluşturulan profilleri kullanarak kendilerine uygun bir insan kitlesi oluşturmaya olanak sağladığı dijital ağ ortamları olarak tanımlanmaktadır.

Kırık ve Köyüstü (2018: 20-25)'ne göre sosyal ağ, kullanıcıların etkileşimlerine dayalı olarak düşüncelerini paylaştığı ve birbirleriyle iletişim kurdukları gelişmiş bir dijital platformdur. Kullanıcıların ideolojilerine ve teknolojik yeteneklerine göre içerik üretebildikleri ve bu içeriği potansiyel olarak diğer kullanıcılarla paylaşabildikleri sosyal medya platformları, toplumun Web 1.0'dan Web 2.0'a geçişini sağlamıştır. Sosyal medyanın büyümesi, web tabanlı teknolojilerin gelişimi ile yakından ilişkilidir. Özellikle Web 2.0 teknolojisi sosyal medya için başlangıç noktası olarak kabul edilmektedir. Karşılıklı bilgi alışverişinin olmaması ve medya üzerinde hiçbir kontrolün olmaması, Web 2.0 teknolojisi ile interneti kullanan her bireyin e-posta mesajları oluşturabildiği, bu mesajı yayınlayabildiği, mesaja yorum yapabildiği ve puanlayabildiği bir durum haline gelmektedir. Bu teknoloji ile birlikte insanlar kitlelere ulaşma ve etkileme düzeyine ulaşmaktadır. Tüm bu niteliklere sahip olmalarını sağlayan mecra ise sosyal medya olarak adlandırılmaktadır (Kahraman, 2013: 22).

Sosyal medyanın kullanım amacı, kullanıcıların amaçladığı eyleme göre değişiklik göstermektedir. İçerik oluşturmak, iletişime başlamak, eğlenmek ve arkadaş edinmek sosyal medya platformlarının kullanım alanlarından sadece bazılarıdır. Ancak genel olarak değerlendirecek olursak, sosyal medya Avrupa egemenliğini kabul etmiş küresel ve Avrupa kültürünü yaymayı amaçlamaktadır. Kendi diline, kültürüne ve ortamına sahip olan sosyal medya platformlarında geleneksel unsurlara nadiren rastlandığı bilinmektedir. Aynı zamanda sosyal medya canlı akış, fotoğraf paylaşımı,

ses kaydı, konum raporlama, video içerik üretimi ve anında paylaşım için bir kullanıcı aracıdır.

1.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya kavramı, son yıllarda çok sık duymaya başladığımız ve içinde yaşadığımız küreselleşen ekosistemi önemli ölçüde etkileyen bir kavram haline gelmektedir. Sosyal medya başta iletişim ve pazarlama sektörü olmak üzere birçok alanda kullanılmaktadır.

Geçmişten günümüze sosyal medya ile ilgili akademik araştırmalar yapılmış ve literatürde birçok tanım ile yer bulmaktadır (Yayla, 2010: 58). Teknolojinin gelişmesiyle birlikte elektronik iletişim yöntemi olarak da kullanılan sosyal medya terimi, onu ifade eden iki kelimeden türetilmektedir. Medya; genel olarak yayınlar/kanallar aracılığıyla reklamların, fikirlerin veya bilgilerin gönderilmesini ifade ederken, Sosyal; bir grup veya topluluk içindeki bireylerin etkileşim durumunu ifade etmektedir. Bu iki tanım basit ve kavramsal olarak birlikte ele alındığında, belirli araç veya araçlar, bu iletişimin sağlandığı yayın platformları aracılığıyla kişilerarası etkileşimler sonucunda oluşturulan ve sürdürülen iletişime atıfta bulunmaktadır (Neti, 2011: 2).

Bireylerin birbirleriyle etkileşim ve iletişim içinde bulunması durumu sosyalleşme olarak ifade edilmektedir. Sosyal ağlardan önce insanların sosyalleşebilmeleri için aynı ortamda olması gerekirken teknolojinin gelişimi ile birlikte yaygınlaşan sosyal medya ağları sayesinde aynı zaman ve mekâna bağımlı olunmaksızın kişiler karşılıklı etkileşim ve iletişim sağlayabilmektedirler (Sabimbona, 2013: 8-9).

Bir başka tanım olarak da sosyal medya, sosyal paylaşım sitelerinde yer alan ve kullanıcılar tarafından paylaşılan linkler, videolar, ses kayıtları, fotoğraflar, bloglar, vloglar gibi sosyal ağları içinde barındıran platformlardır (Eley ve Tilley, 2009: 78).

1.2. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci

Sosyal ağ kavramı ilk olarak 1954 yılında Barnes tarafından toplumdaki bireylerin birbirleri ile olan ilişkilerini tanımlamak için kullanılmıştır. Sosyal ağ ortamında, katılımcıların kendilerini tanımlayarak her kültürden farklı katılımcı ile

iletişimde bulunduğu ve bunun yanı sıra günlük sosyal hayatta kullanılan jest - mimikleri simgeleyen sembollerle duyguları, düşünceleri ifade ettiği aynı zamanda sosyal iletişimde bulunduğu platform “sosyal ağ” olarak tanımlanmaktadır (Bayrakdar ve Yücedağ, 2020: 284).

Sosyal medya 2000'li yıllardan beri hayatımızın içinde gibi görünse de kökenleri geçtiğimiz yüzyıla kadar uzanmaktadır. Konuya ilişkin bilgiler, 1960'lı yıllarda ABD Savunma Bakanlığı'nda bir felaket yaşanması durumunda dahi tüm bilgisayarların birbirine bağlı olduğu ağ bağlantılı bir sisteme işaret etmektedir. Bu projenin adı ARPANET'tir. ARPANET'in çıkış noktası, daha sonra ulusal ve niversite desteğiyle geliştirilen ve günümüzün "İnternet" adı altında dünyaya yayılan bir projedir. Türkiye'de internet, 1991 yılında ODTÜ ve TÜBİTAK'ın ortaklaşa yrttğu TÜBİTAK-DPT alışması sonucunda 1993 yılında ülke çapında yaygınlaştırılmıştır (Erkul, 2009: 96).

World Wide Web uygulamasının hayata geçmesi sosyal medyanın gelişim sürecinin miladı olarak kabul edilmektedir. 1989 yılında World Wide Web Timothy Berners- Lee tarafından geliştirilmekte, web için gerekli olan yazılım ve araçlar kullanıma sunulmuştur. İlk web sayfası <http://info.cern.ch> 1991'de yayına başlamaktadır (Patil ve Sajithra, 2013: 72-73). 1970'li yılların başlarında kullanıma sunulan internet ağı, 1990'larda hızla gelişerek 2000 yılına gelindiğinde tüm dünyada yaygınlaşarak çok sayıda kullanıcıya ulaşmıştır.

Sosyal medya kurulduğu günden bu yana birçok kişinin ilgisini çekmekte ve birçok kullanıcı ile buluşmaktadır. İnternet ve dijital iletişim kanalları gazete, radyo ve televizyondan daha hızlı bir şekilde dünya medya ortamları haline gelmektedir. Günümüzde internet ve internet medyası dünya nüfusunun çoğu tarafından kullanılmaktadır. İnternet ve internet temelli platformların gelişimiyle birlikte insanların iletişim ve yaşam biçimlerini, bilgiye ulaşma şekillerini köklü bir şekilde değiştirmektedir (Binark, 2007: 15). Sosyal medya gelişim süreçleri Tablo 1.1'de sunulmuştur.

Tablo 1.1 Sosyal Medya Platformlarının Gelişim Süreçleri

1971	İlk E-posta bilgisayar mühendisi olan Ray Tomlinson tarafından göndermiştir.
1973	Dave Woolley ve Douglas Brown tarafından Talkomatic kurulmuştur.
1978	Ward Christensen tarafından Computerized Bulletin Board System (Bilgisayarlı Bülten Tahtası Sistemi- CBBS) kurulmuştur.
1980	Bulletin Board System (Bülten Tahtası Sistemi-BBS)'lerin sayısı artarak, popülerleşmiştir.
1984	Elektronik posta yönetim servisi FidoNet kullanıma sunulmuştur.
1988	Internet Relay Chat (İnternet Aktarmalı Sohbet- IRC) bir sohbet platformu olan ortaya çıkmıştır.
1996	Bir sohbet programı olan ICQ kullanıma sunulmuştur. Hotmail elektronik posta sistemi yayına başlamış ve en çok kullanılan mesajlaşma servisi olmuştur.
1996	İlk sosyal medya ve video sitelerinden biri olarak kabul edilen Bolt.com kullanıma sunulmuştur.
1997	İlk sosyal medya sitelerinden biri olan Sixdegrees.com kurulmuştur. Instant Messenger (Anında Mesajlaşma Sitesi- AOL) bu yıllarda kullanılmaya başlamıştır.
1998	Open Diary (Açık Günlük) İlk sosyal bloglama ağı olarak kurulmuştur.
1999	Yahoo Messenger bu yıllarda kullanıma açılmıştır. Messenger (MicrosoftNetwork-MSN) yayına açılmıştır. Sosyal medya ve blog programı olarak kabul edilen LiveJournal ortaya çıkmıştır.
2001	Online açık sözlük olarak kurulan Wikipedia kurulmuştur.
2002	Friendster sosyal medya ve oyun platformu yayınlanmıştır.
2003	LinkedIn iş dünyası odaklı olarak yayına başlayan sosyal medya sitesi yayına başlamıştır. Sosyal medya sayfası Hi5 yayınlanmıştır. İş dünyası odaklı sosyal medya platformu XING yayına geçmiştir. Sosyal medya sayfası olan Myspace yayınlanmıştır. Anlık görüntülü, yazılı ve sesli iletişim platformu olan Skype yayına başlamıştır.
2004	Facebook yayına başlamış ve tüm zamanların en popüler sosyal medya platformu olmuştur. Flickr fotoğraf ve video paylaşım platformu yayına başlamıştır. Popüler e-posta servisi olan Gmail yayına geçmiştir.
2005	Çin merkezli sosyal medya platformu Qzone kurulmuştur. Video paylaşım sitesi Youtube yayına başlamıştır.
2006	Bir mikroblog sitesi olan Twitter kurulmuştur. Merkezi Rusya olan sosyal medya platformu VK yayına başlamıştır.
2007	Mikroblog ağı Tumblr yayına başlamıştır. Friendfeed yayına başlamıştır.

2009	Anlık mesajlaşma uygulaması olan Whatsapp kurulmuştur. Çin merkezli kurulan mikroblog sitesi Weibo ortaya çıkmıştır.
2010	Sosyal imleme sitesi Pinterest kurulmuştur. Fotoğraf ve kısa video paylaşım uygulaması olan Instagram kurulmuştur.
2011	Anlık video fotoğraf paylaşımı yapılabilen Snapchat uygulaması yayına başlamıştır. Google+ sosyal ağ olarak yayına başlamıştır. Spor ve oyun videoları paylaşım ağı olan Twitch yayına başlamıştır
2013	Anlık kısa video paylaşımlarının yapılabildiği uygulama Vine yayına başlamıştır. Anlık sesli, yazılı ve görüntülü iletişim ağı Google Hangouts ortaya kurulmuştur.
2015	Canlı video yayınlamaya olanak sunan Periscope ortaya çıkmıştır.
2017	Kısa eğlenceli videolar uygulaması olarak kurulan TikTok yayına geçmiştir.

Kaynak: Mustafa Bostancı, “Sosyal Medya, Dün, Bugün, Yarın” Pallet Yayınları, 2019.

Tabloda 1971 yılı ile 2017 yılı arasında sosyal medya platformlarında yaşanan gelişim süreçleri belirtilmektedir.

1.3. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklar

Geleneksel medya çağımızda hızla yerini sosyal medya araçlarına bırakmaktadır. Özellikle firmalar pazarlama faaliyetlerinde sosyal medyayı tercih etmeye başlamaktadır. Pazarlamacılar daha önce ürünlerini ve hizmetlerini gazete, dergi, radyo ve televizyonda tanıtmaktadır (Akar, 2011: 29). Zaman geçtikçe her yeni medya bir diğerine katkı sağlayarak günümüz medyasının şekillenmesine katkıda bulunmaktadır. Geleneksel ve sosyal medya araçlarının öne çıkan benzerlik özelliği ise hemen her kesimden topluluk gruplarına ulaşmalarıdır. Geleneksel medyadan bir tanesi olan radyo sadece dinleyen belirli bir kesime ulaşırken sosyal medyada yapılan bir paylaşım anında milyonlarca insana ulaşabilmektedir (Tuncer, 2014: 13). Sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki farklar kısaca Tablo 1.2’de gösterilmektedir.

Tablo 1.2 Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklar

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Sabittir ve değişmezdir.	Sürekli olarak güncelleme yapılabilmektedir.
Yorumlar anlık güncellenemez, sınırlılık vardır.	Yorumlar anlık olarak değiştirilebilir sınırsız yorum getirilebilir.
Popüler olanları sınırlı bir şekilde gecikmeli aktarır.	Popüler olan her şey anlık olarak değişebilir ve aktarımı hızlıdır.
Bilgiye erişim kolay değildir.	Bilgiye erişim anlık ve kolaydır.
Sınırlı olarak medyaya erişim vardır.	Medyaya erişimin herhangi bir sınırı yoktur.
Yayıncılar belirli bilgi birikim ve eğitime sahip olmalıdır.	Yayıncı kullanıcı hesabı oluşturan herhangi bir kişi olabilir eğitim veya bilgi birikim gerektirmez.
Sınırlıdır.	Sonsuzdur.
Paylaşmak teşvik edilmemektedir.	Paylaşmak ve katılmak sürekli olarak teşvik edilmektedir.
Kontrol vardır.	Özgürlük vardır.

Kaynak: Robert A Stokes “eMarketing: The Essential Guide To Marketing In A Digital World” , Quirk eMarketing; 5th edition, 2013, s.366.

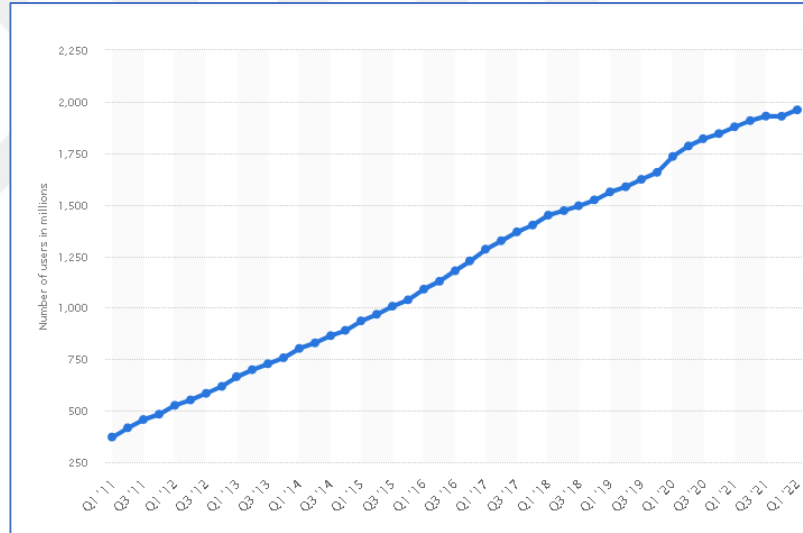
1.4. Sosyal Medya Platformları

1.4.1. Facebook

2004 yılında Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından kurulan Facebook sosyal ağı başlangıçta Harvard öğrencileriyle sınırlı iken zamanla diğer kolejlere, üniversitelere, liselere ve ardından dünya çapındaki herkese açılmaktadır (businessinsider.com, 2011). Ücretsiz bir sosyal ağ platformu olan Facebook'un şu anda temel amacı, bireylerin anında iletişim kurmasını sağlamaktır. Kullanıcılarının arkadaşları ve aileleri ile sohbet etmelerine olanak sunmaktadır. Fotoğraf, hikâye ve video paylaşımlarına olanak tanımaktadır. Günümüzde en popüler sosyal medya ağı olan Facebook iki milyara yaklaşan kullanıcıya sahip olmakta ve her gün büyümektedir. Kullanıcılar ayrıca şirket sayfalarından, marka sayfalarına, sosyal gruplardan, ünlü sayfalarına ve birçok içerik erişimine sahip bulunmaktadır (Delaney, 2013: 88).

Facebook'ta kullanıcılar özel mesajlar gönderebilmekte ve diğer kullanıcılarla iletişim kurmak için duvar özelliğini kullanabilmektedir. Duvar, kullanıcının profilinde görünür, diğer kullanıcıların kısa mesaj gönderebileceği veya fotoğraf, müzik veya video ekleyebileceği bir bülten tahtası, genel bir foruma benzetilebilmektedir (Hew, 2011: 663). Facebook'un uyguladığı gizlilik kontrolü, bu açıdan Facebook'u birçok farklı sosyal medya platformundan ayırmaktadır. Facebook kullanıcıları sahte hesap açamaz veya herhangi bir kişi veya kurumu taklit edemezler şeklinde düzenlenmektedir. (Lewis, Kaufman ve Christakis, 2008: 80).

Şekil 1.1'de gösterilen verilere göre 2011 senesinin ilk çeyreğinde Facebook aktif kullanıcılarının sayısı 372 milyon olurken, 2022 senesinin ilk çeyreğinde Facebook, 1 milyar 950 milyon kullanıcıya ulaşmaktadır.



Şekil 1.1. 2022'nin İlk Çeyreği İtibariyle Dünya Çapında Günlük Aktif Facebook Kullanıcı Sayısı (Milyon)

Kaynak: Statista, t.y., Number of daily active Facebook users worldwide as of 1st quarter 2022 (in millions), 2022.

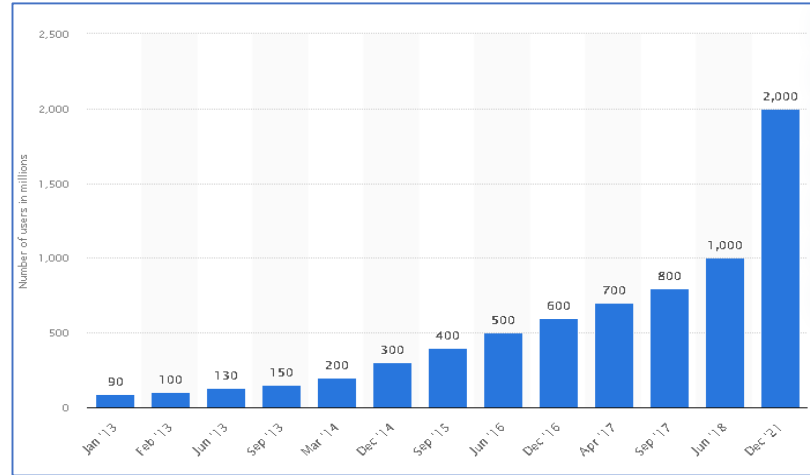
1.4.2. Instagram

Instagram, 6 Ekim 2010 tarihinde kullanıma sunulmuş bir sosyal ağ platformudur. Başlangıç olarak mobil cihazlar için tasarlanmış birkaç sosyal medya aracından biri olan instagram, günümüzde hayatımızda büyük yer tutan bir sosyal ağ olarak belirlenmektedir. İlk olarak sadece fotoğraf paylaşma, beğenme, yorum yapma etiket kullanma gibi özellikleri ile dikkat çekerken, 2013'ün ortalarından itibaren

hizmetleri 15 saniyelik videoları paylaşma özelliği eklenerek uygulamanın yeni bir hizmeti daha kullanıma sunulmuştur. Bu mobil uygulamayı kullanarak yapılabilecekler; hesap oluşturma, içerik yayınlama (resimler veya 15 saniyelik videolar), filtreler uygulamak, altyazı eklemek, arkadaşlarını etiketlemek, yer bildirimi yapmak, içeriklere hashtag ve yorum eklemek şeklinde sıralanabilmektedir (Ali, 2014: 2).

İnsanların birbirini takip edebileceği Instagram; fotoğraf, video ve konum paylaşabilecekleri, canlı yayına geçebilecekleri, başkalarının gönderilerini beğenebilecekleri, markaların ürünlerini satın alabilecekleri, yorum yapabilecekleri ve video, ses veya mesaj yoluyla birbirleriyle iletişim kurabilecekleri bir platformdur. Etkileşim ve görüntü odağının ön planda olduğu bu uygulamada, çekim sonrasında veya çekim sırasında çekilen fotoğraf ve videolara uygulama üzerinden çeşitli etiket vb. de eklenebilmektedir. Instagram kullanmak için bir kullanıcı adı belirtilmekte ve bu kullanıcı adı ile sanal dünyaya açılmaktadır (Aktaş, 2021: 27).

Şekil 1.2’de gösterilen verilere göre 2013 senesinin Ocak ayında instagram aktif kullanıcılarının sayısı 90 milyon iken, 2021 senesindeki kullanıcı rakamı 2 milyarı bularak en çok kullanılan sosyal medya platformu olarak listenin en başına yerleşmektedir.



Şekil 1.2. Ocak 2013'ten Aralık 2021'e Kadar Aylık Aktif Instagram Kullanıcılarının Sayısı (Milyon).

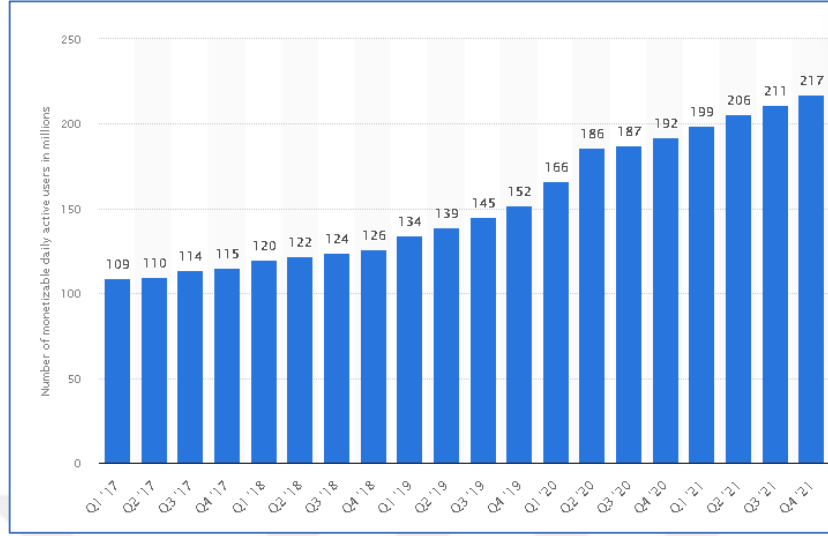
Kaynak: Statista, t.y., Number of monthly active Instagram users from January 2013 to December 2021 (in millions), 2021.

1.4.3. Twitter

Kullanıcıların “Tweet” olarak adlandırdıkları 140 karakterden oluşan anlık mesajlarını paylaştıkları bir mikrovlog olan Twitter; 21 Mart 2006 yılında Jack Dorsey tarafından Amerika’da kurulmuş bir sosyal ağ platformudur. Facebook ve Instagramdan sonra en çok kullanılan sosyal medya ağı olan Twitter; fotoğraf, video ve metin gibi içerik paylaşımlarına olanak sağlamaktadır. Twitterda paylaşılan tweet’ler, tweet’i gönderen hesap özel bir hesap olarak tanımlanmadıkça, takip eden kullanıcılar ve herkes tarafından görülebilmektedir. Paylaştığınız tweeti gören herkes onu okuyabilmekte, yanıtlayabilmekte ve takipçilerine gönderebilmektedir. Yeniden paylaşım anlamına gelen bu özellik sayesinde orijinal tweet daha fazla kitleye ulaşabilmektedir (Hull ve Lewis, 2014: 19).

Kullanıcılar Twitter’da oluşturdukları hashtag’ler (#) ile diğer benzer düşünen kullanıcıları bulabilmekte ve onlarla ortak bir payda etrafında iletişim kurabilmektedir. Bu özellik dünyada ilk kez Twitter’da ortaya çıksa da popülaritesi nedeniyle tüm sosyal medya platformlarında kullanılmaya başlanmaktadır (Karabulut ve Küçüksille, 2018: 18). Twitter hashtag’i, "tasarım" yerine "yaygın kullanım ve topluluk uyarlaması" yoluyla oluşturulan bir ifade biçiminin paradigmatic bir örneği olarak görülmektedir (Gibbs, Meese, Arnold ve Bjorn, 2014: 257).

Şekil 1.3’te gösterilen verilere göre 2017 senesinin ilk çeyreğinde twitter aktif kullanıcılarının sayısı 109 milyon iken, 2021 senesinin 4. çeyreğinde kullanıcı sayısı 217 milyona ulaşmaktadır. Veriler ışığında kullanıcı sayısındaki artışın istikrarla devam ettiği ve gelecek dönemlerde de devam edebileceği çıkarımı yapılabilmektedir.



Şekil 1.3. 2017 1. Çeyreğinden 2021'in 4. Çeyreğine Kadar Aylık Aktif Instagram Kullanıcılarının Sayısı (Milyon)

Kaynak: Statista, t.y., Number of monetizable daily active Twitter users (mDAU) worldwide from 1st quarter 2017 to 4th quarter 2021(in millions), 2021.

1.4.4. LinkedIn

LinkedIn dünyanın 200'den fazla ülkesinde 774 milyondan fazla kullanıcısıyla dünyanın en büyük ve profesyonel sosyal medya platformlarından biridir. LinkedIn'in temelleri 2002 yılında kurucu ortak Reid Hoffman'ın tarafından bir oturma odasında atıldığı öne sürülmektedir. 5 Mayıs 2003 tarihi resmi kuruluşu olarak belirlenmektedir. Şu anda, Ryan Roslansky liderliğindeki LinkedIn, üyelik aboneliklerinden, reklam satışlarından ve işe alım çözümlerinden gelir elde eden birkaç şirketi yönetmektedir. 2016'nın Aralık ayında Microsoft, LinkedIn'i satın almış bulunmakta ve dünyanın lider bulut altyapısıyla dünyanın önde gelen profesyonel ağını bir araya getirmektedir (linkedin.com, 2022).

LinkedIn üzerinde detaylı CV oluşturarak firmalara ulaşabilmekte, bu firmalardan teklif alınabilmekte, bu teklifler değerlendirilebilmekte ve sektör pazar araştırması yapılabilir. Ayrıca mevcut iş ortakları ve yeni kar grupları ile tanışılabilir ve bu ilişkiler geliştirilebilir (Garzarelli; 2013; Vardarlier, 2014: 68-69). LinkedIn'de ise bilgi verme, hedef kitleye ulaşma ve çeşitli fikir alışverişinde bulunmak mümkün olmaktadır. Ayrıca diğer sosyal ağlara göre

LinkedIn, şirketlerin çok düşük maliyetlerle çok yüksek performans elde edebildiği ve şirketlerin pazarda yer almalarını sağlayan bir platform olduğu söylenmektedir (Vardarlier, 2014: 69-70).

İnsanlar kurumsal ilişkilerinde popüler sosyal ağları kullanmak yerine LinkedIn'i tercih etmektedir. Bunun nedeni ise LinkedIn'in tamamen amaca yönelik ciddi bir hizmet sunmasıdır. Ayrıca LinkedIn, çalışanların ve ortakların ihtiyaçlarının yanı sıra şirketin çıkarlarına da öncelik vermektedir (Davison, Maraist ve Bing, 2011:153-155). LinkedIn misyonu hem bireye değer katarak hem de bireylerin başkalarına değer katmasını sağlayarak bireylerin daha üretken ve başarılı olmalarını sağlamak amaçlanmaktadır. Küresel iş piyasasında herkes için ekonomik fırsatlar yaratmaya çalışan LinkedIn, tanınması ve etkin bir şekilde kullanılması gereken bir araç şeklinde belirtilmektedir (linkedin.com, 2018).

1.4.5. Youtube

Youtube, 2005 yılında ABD'de Chad Hurley, Steve Chen ve Jawey Karim tarafından kurulmaktadır. YouTube'a yüklenen ilk video San Diego Hayvanat Bahçesi'nden Jawed Karim tarafından çekilip yüklenen video olmuştur. Hızla çok popüler hale gelen bu platform, kuruluşundan bir buçuk yıl sonra Google tarafından satın alınmakta ve şu anda en çok kullanılan dijital iletişim kanalı olan YouTube'dan sadece video içerik paylaşılabilmektedir. Kullanıcıların, paylaştığınız videoları görüntülemek için yalnızca YouTube e-posta adresleriyle oturum açmaları yeterli olmaktadır. Youtube'da kullanıcılar, paylaşılan videolar üzerinde beğen, yorum yap ve indir butonlarını kullanarak videolar hakkındaki görüşlerini bildirmektedir (Ayan, 2016: 379).

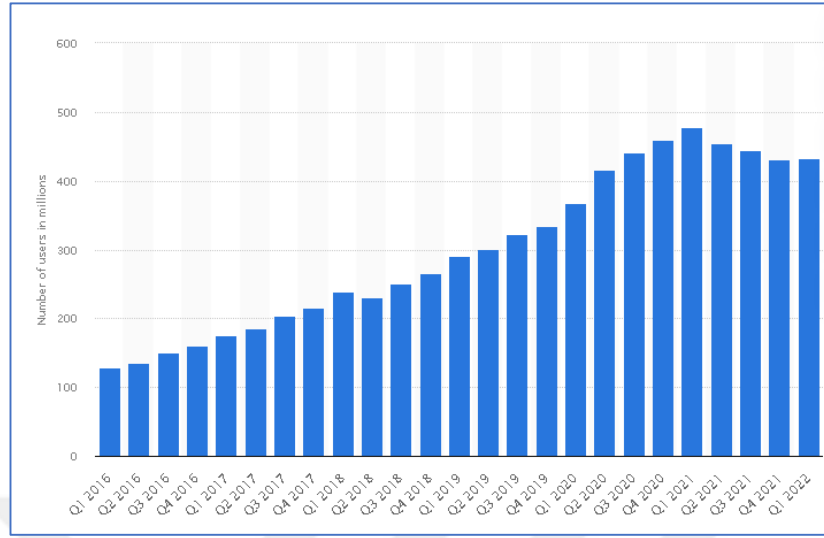
Youtube; Televizyon, müzik ve film gibi geleneksel eğlencenin bir bütünü olarak görülebilmektedir. Eğlenmenin yanı sıra sunduğu sınırsız içerik, kullanıcılara sosyal etkileşim, yorum yapma, bilgi arama ve bilgi verme olanağı sağlaması, platformu kullanıcılar için ilgi çekici kılmaktadır. Kendilerini tanıma ve kendi kendini yayınlama kültürüne odaklanmanın yanı sıra, kullanıcılar birden fazla YouTube video kanalına abone olma seçeneğine sahip bulunmaktadır (Khan, 2017: 237).

Youtube dünya genelinde hızla büyüyüp gelişimini sürdürmektedir. 2019 Mayıs ayından sonraki verilere göre her dakika toplamı 500 saati geçen videolar Youtube'a yüklemektedir. Bireyler ve tüzel kurumlar Youtube'a oyun videoları, müzik videoları, seyahat, makyaj videoları gibi milyonlarca video içerik yüklemesi yapmaktadır. Youtube videoları 1026914 kategori içeriğe sahip olmaktadır. Oyun videoları en popüler video içeriklerini oluşturmaktadır (statista.com, 2021).

1.4.6. Pinterest

Pinterest, her türlü görselin paylaşıldığı ve pano sistemi ile çalışan bir görsel paylaşım sosyal ağ platformu olarak açıklanabilmektedir. İlk olarak Aralık 2009'da Ben Silbermann, Evan Sharp ve Paul Sciarra tarafından tasarlanmıştır. Bülten tahtası biçiminde görüntüleri ve daha az ölçüde GIF'leri ve videoları kullanılmaktadır. 2010 yılında sosyal medya platformları arasında yer alan Pinterest, 2011 yılında büyük bir patlama ile popüleritesini artırmaktadır. 70 milyondan fazla kullanıcısı bulunmaktadır. Kullanıcılarının çoğunluğu kadın olmakla birlikte, birçok kategorisi ile erkeklerin dikkatini kolayca çekebilecek bir yapıya sahip olmaktadır. Ağustos 2020 itibariyle, aylık 400 milyondan fazla aktif kullanıcıyı bünyesine toplamaktadır. Pinterest, 2016'da Instapaper'ı ve 2017'de Jelly'yi satın almıştır (brandingturkiye.com, 2018).

Şekil 1.4'te gösterilen verilere göre 2016 senesinin ilk çeyreğinde Pinterest aktif kullanıcılarının sayısı 128 milyon iken, 2022 senesinin 1. çeyreğinde kullanıcı sayısı 433 milyona ulaşmaktadır.



Şekil 1.4. 2016 Yılı'nın 1. Çeyreğinden 2022'nin 1. Çeyreğine Kadar Aylık Aktif Pinterest Kullanıcı Sayısı (Milyon)

Kaynak: Statista, t.y.Number of monthly active Pinterest users worldwide from 1st quarter 2016 to 1st quarter 2022.

1.4.7. Blog

Günümüzde sosyal paylaşım sitelerinin en ilkel halini temsil eden bloglar, kişisel paylaşımların yapıldığı web siteleri olarak sunulmaktadır. Kişisel içerikleri paylaşılmasıyla oluşabilmekte veya belirli bir alandaki tüm ilgili bilgilerden çok farklı varyasyonlar bulunabilmektedir. Bloglar çoğunlukla bir kişi tarafından yönetilmekte, ancak sağladıkları fırsatlar sayesinde diğer kullanıcılar yorumlarıyla etkileşime girebilmektedir. Bloglar, sosyal medya görselleştirmesinin bir sonucu olarak farklı medya formatları (örneğin justin.tv) olarak ortaya çıkmaya başlasa da metin blogları hala en çok kullanılan blog türü olarak belirlenebilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63).

Blog kavramsal olarak 1997 yılında "web" ve "log" kelimelerinin birleştirilmesiyle "webblog" olarak ortaya çıkmaktadır. Türkçe'de "web" ve "dergi" anlamına gelen "weblog" terimi, web üzerinden kullanıcılar için günlüklerin oluşturulmasını ifade etmektedir. Bu kavram daha sonraları günümüzdeki halini alarak blog adına dönüşmektedir (Zarella, 2010: 11).

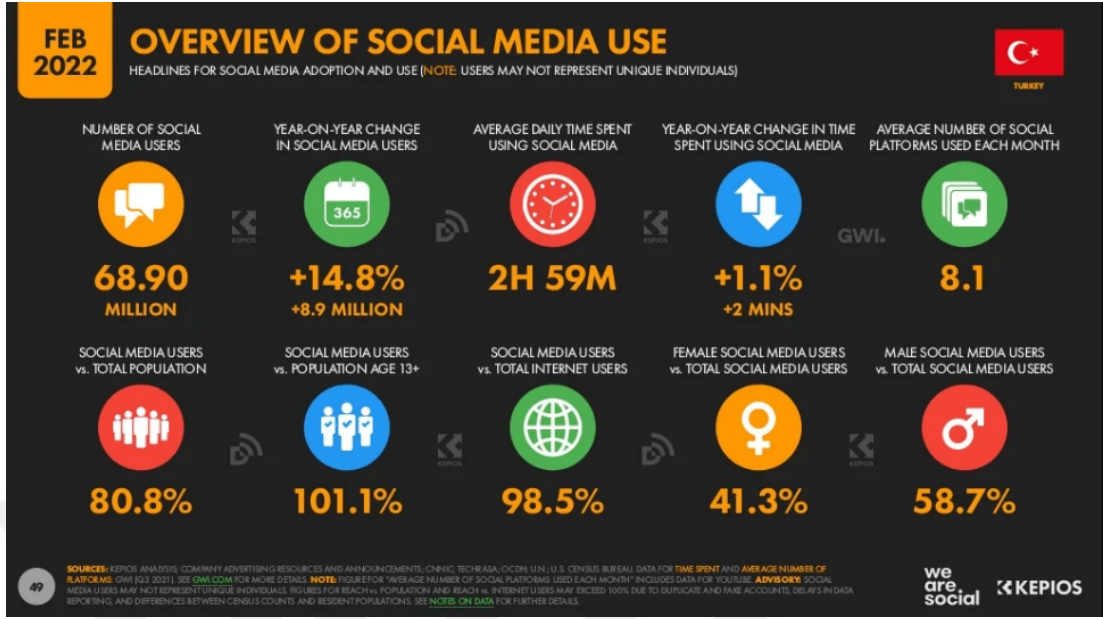
Blog, herkesin gönderi adı verilen kısa makaleleri kolayca yayınlama olanağı sunan içeriklerin yönetiminin sağlandığı bir sistem olarak tanımlanmaktadır (Zaralle, 2010: 9). Blog, girişlerin düzenli veya en azından sık olduğu ve en yeniden en eskiye doğru ters kronolojik sırada görüntülediği gelişmiş bir web sitesi türü olduğu söylenebilmektedir (Akar, 2010: 45). İnternet kullanıcılarının web teknolojisinin teknik ayrıntılarını bilmesine gerek duyulmamaktadır. Çünkü blog yazmak ve güncellemek çok daha kolay ve zahmet vermeyen bir işlem olarak değerlendirilmektedir (Hüseyinoğlu, 2009: 135).

Blog siteleri; abone olma (subscription), yorumlar, geri izleme (trackback), kişisel blog listeleri (blogroll), gibi birçok özelliğe sahiptir bu özellikler şirketlere pazarlama alanında büyük uygun olanaklar sağlamaktadır (Zarella, 2010: 9).

1.5. Türkiye’de Sosyal Medya

Teknolojinin sürekli gelişmesiyle birlikte hem Türkiye’de hem de dünyada insanların günlük yaşamlarında değişimler yaşanmaya başlamakta ve teknoloji hemen herkesin hayatında önemli bir yer edinmektedir. İnternetin ilerlemesine Web 2.0’ın eklenmesiyle birlikte internette çift yönlü iletişim çağı başlamakta ve sosyal medya kavramı tüm dünyada insanların hayatına entegre olmaktadır. Aynı zamanda sosyal medya yavaş yavaş Türkiye’de insanların günlük yaşamına girmesi ile büyük bir ilgiye neden olmaktadır. Sosyal medya platformlarının kullanıcı sayısı gün geçtikçe artmakta ve alışkanlık haline gelmektedir. Sosyal medya kullanıcı sayılarına baktığınızda Türkiye’nin dünya sıralamasında üst sıralarda olduğunu, sosyal medya kullanım saatlerine bakıldığında ise insanların günün önemli bir bölümünü sosyal medyayı kullanarak geçirdikleri tespit edilmektedir (Ay, 2019: 4).

2022 Şubat itibari ile sosyal medya kullanım istatistikleri Şekil 1.5’dedir.



Şekil 1.5 Şubat 2022 Türkiye Sosyal Medya Kullanım Verileri

Kaynak: We are Social 2022, <https://wearesocial.com/uk/>

2022 yılı Ocak ayı verilerine göre Türkiye’de aktif 68,90 sosyal medya kullanıcısı olduğu tespit edilmiştir. Bu rakam ülke toplam nüfusunun %80,8’ine eşittir. 2021 yılına göre 2022 yılında kullanıcı sayısı 8,9 milyon artarak %14,8 artış göstermektedir.

Sosyal medyadaki kullanıcı sayısına bakıldığında bunun %58,7’sini erkek, %41,3’ünü kadınlar oluşturmaktadır. Yapılan araştırmalar sonucunda kullanıcıların sosyal medyada harcadığı süre günlük ortalama 2 saat 59 dakika olarak tespit edilmektedir.

Sosyal medya ağlarının kullanımındaki sıralama ve oranlar şu şekildedir:

- ◆ Whatsapp %93,2
- ◆ Instagram %92,5
- ◆ Facebook %78,1
- ◆ Twitter %69,6
- ◆ Facebook Messenger %54,3
- ◆ Telegram %53,7
- ◆ TikTok %47,6
- ◆ Pinterest %40,7

- ◆ Snapchat %37,2
- ◆ LinkedIn %28,2
- ◆ Skype %26,2
- ◆ Imessage %20,4
- ◆ Discord %20,1
- ◆ Tumblr %13,3
- ◆ Reddit %11,1

Yapılan araştırmalarda bireylerin %36,4'ü alışveriş yaptığı markaların sosyal medya hesaplarını takip etmektedir. %34,9'u ise araştırdığı markaları takip ediyor olarak bulunmaktadır (recrodigital.com, 2022).

2. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya pazarlaması, bireylerin ve firmaların sosyal ağ platformları aracılığıyla, ürün ve hizmetlerinin tanıtımlarını, geleneksel yöntemlerle mümkün olmayacak büyüklükte geniş bir kitleye ulaştırmasına, onlarla bağlantıya geçmesine ve iletişim kurmasına olanak sağlayan süreç olarak tanımlanmaktadır (Weinberg 2009: 3).

TV ve radyo gibi geleneksel medyanın geniş bir kullanıcı tabanına ulaşması 10 yılı aşkın bir süreyi almaktadır. Ancak internetin ortaya çıkmasıyla geleneksel pazarlamanın aksine firmaların kullanıcılara ulaşmaları daha kolay olmakla birlikte bu sürenin 5 yılın altına inmiş olduğu tespit edilmektedir (Özata, 2013: 81). Günümüzde sosyal medya platformları çok kısa sürede milyonlarca kullanıcıya ulaşabilmektedir. Bu sayı özellikle Facebook, Instagram ve YouTube gibi tanınmış sosyal medya platformlarında milyarlara ulaşmaktadır (Bozkır, 2021: 49-51)

Bu derece büyüklükte bir pazar göz önüne alındığında işletmelerin tüketicilere ulaşmak için sosyal medya ağlarında bulunması, reklamlarını geleneksel reklamlardan çok sosyal ağlar üzerinden yapması, ürün ve marka kimliğinin popülerliğini arttırmaya çalışması olağan bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapılan araştırmalar sonucu ulaşılan bulgularda; işletmelerin ürün tanıtımlarının kullanıcıların ilgi düzeylerini arttırmada sosyal medya ağlarının yüksek oranda sonuç verdiği, ürünün satış miktarını büyük oranda etkilediğı ve markaya karşı olumlu görüş sağladığı saptanmaktadır

(Sheng, 2019: 43). Bu gelişmeler ışığında işletmeler marka reklamları için daha çok sosyal medya platformlarına daha fazla yatırım yaptığı görülmektedir (Adedeji, Rapheal ve Opeyemi, 2018: 62-65). Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin artması sonucu araştırmacılar bu konu üzerine daha çok araştırma yapmaya başlamıştır. Bu araştırmalar sonucu sosyal medya pazarlaması kavramının birden çok tanımla literatürde yer bulması sağlanmaktadır.

Sosyal medya pazarlaması, insanların geleneksel medya aracılığı ile yapması mümkün olmayan, sosyal medya sayesinde mümkün hale gelen, çevrimiçi sosyal kanallar aracılığıyla sitelerini ürünlerini veya hizmetlerini tanıtmalarına imkan sağlamaktadır. Ayrıca büyük toplulukların iletişim ve etkileşimde bulunmalarına olanak sağlayan süreç olarak tanımlanmaktadır (Weinberg 2009: 3).

2.1. Sosyal Medya Pazarlamasının Gelişimi

Sosyal medyanın kullanım sıklığının artması, tüketicilerin markalar ile ilgili bilgilere kolay ulaşabilmeleri ve birbirleri arasında paylaşabilmeleri geleneksel medyada olmayan bir durumu ortaya çıkarmaktadır. Tüketici sosyal geleneksel medyadaki tek yönlü iletişimin aksine bilgiyi alan, eleştiri yapabilen, satın alma deneyimlerini arkadaş çevresi ve ailesi ile paylaşabilen bir konuma gelmektedir (Schivinski ve Dabrowski, 2015: 33-36). Birey sosyal medya kullanımıyla beraber bilgiyi alan, etkileşimde bulunarak deneyimlerini paylaşan, yorum yapan ve bunları yayınlatabilen konuma ilerlemektedir (Özata, 2013: 79). Aynı zamanda bu bilgilerle ilgili geri bildirimde bulunduğu, deneyimlerini paylaştığı ve gerektiğinde yatırım yaptığı bir duruma ulaşmaktadır. Değişen koşullara ayak uyduran, hatta yön veren markaların sürdürülebilirliği artarken, geride kalan markalar, tüketicilere ulaşmanın zorluğuyla marka bilinirliği oluşturamamaktadır. Markaları ve tüketicileri bu kadar çok etkileyen sosyal medya pazarlaması birçok araştırmacının dikkatini çekmektedir (Akar, 2013: 56-59).

Sosyal medya pazarlaması üzerine birçok araştırma yapılmıştır. Ananda, Hernández-García ve Lamberti (2016: 172) tarafından sistematik bir literatür taramasının ardından, sosyal medya pazarlaması üzerine araştırma 3 kategoriye ayrılmıştır. Birincisi tüketicilerin sosyal medya pazarlamasına yönelik tutum ve

davranışları, ikincisi sosyal medya pazarlamasının şirketler tarafından kullanımı ve adaptasyonu, sonuncusu ise sosyal medya pazarlamasının satış ve finansal sonuçlara etkisidir. Araştırma örnekleri; Goh, Heng ve Lin (2013: 88-102) marka içeriğinin satın alma kararını etkilediğini savunmuş, Gong, Zhang, Zhao ve Jiang (2017: 835-837) sosyal medya pazarlaması ile satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmaktadırlar (Sheng, 2019: 47), Al-Zyoud (2018: 104-107) ise dürtüsel satın almanın çeşitlilik arayışı nedeniyle gerçekleştiği kanısında bulunmaktadır. Khan, Joshi ve Gulhane (2019: 3575-3580), sosyal medya pazarlama uygulamalarının kullanıcı etkileşimi, marka farkındalığı ve satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu görüşünde bulunmaktadır. Kim ve Ko (2012:1480-1483) lüks markaların sosyal medya pazarlama çabalarının satın alma niyetini, sadakatini ve fiyatını marka değeri etkisi ile etkilediği, Koay, Ong, Khoo ve Yeoh (2020:53-72) ise müşteri odaklı bir markanın sosyal medya pazarlamasını etkilediği sonucuna varmaktadır.

2.2. Sosyal Medya Pazarlamasının Alt Boyutları

Yadav ve Rahman (2017: 8) sosyal medya pazarlamasını 5 alt boyuta ayırmaktadır. Bu boyutlar etkileşim, kişiselleştirme, bilgisellik, trend olma ve ağızdan ağıza pazarlama boyutudur.

2.2.1. Etkileşim

Etkileşim alt boyutu, sosyal ağ platformlarında markaların takipçilerinin etkileşim içinde bulunmaları durumu şeklinde açıklanmaktadır. Facebook veya başka sosyal medya ağları sayesinde kullanıcılar anlık olarak kişisel sorularına cevap alabilmektedirler. Bir ağ grubu oluşturularak kolayca topluluk oluşturulabilir, içerik, bilgi ve deneyimler bu yolla kolayca paylaşılmaktadır (Kim ve Ko, 2010: 166). Geleneksel medyanın aksine markalar ve tüketiciler mekân ve zamana bağlı olmaksızın birbirleri iletişim ve etkileşim içinde bulunabilmektedir (Kim ve Ko, 2012: 1480).

Etkileşim sosyal medyanın en belirgin özelliklerinden biri olarak firmalar ile tüketici arasında iki yönlü iletişimi sağlamaktadır (Godey, Manthiou, Pederzoli, Rokko, Aiello, Donvito ve Singh, 2016: 5835-5836). Tüketicilerin sosyal medya kullanım sıklıklarının artması ve sosyal medyanın her yerde her an ulaşılabilir olması,

firmalar tarafından oluşturulan gönderilerin yorum yapılabilirliği ve paylaşılabılır olması gibi etmenler etkileşimi arttıran nedenler arasında sayılmaktadır (Seo ve Park, 2018: 38).

Tüketicilerin kendisi ile benzer düşüncede olan bireyler ile tanışarak etkileşimde bulunması ve onlar ile markalar üzerine konuşması, ürünler ile ilgili satın alma deneyimini sosyal ağlar üzerinde paylaşan kullanıcılar ile iletişime geçmesi etkileşim olarak tanımlanmaktadır (Muntinga, Moorman ve Smith, 2011: 13-16).

2.2.2. Kişiselleştirme

Godey, Manthiou, Pederzoli, Rokko, Aiello, Donvito ve Singh (2016: 5835)'e göre kişiselleştirme boyutu, sosyal ağ platformlarının kişinin isteklerine özel içerik arama ve kişiye özel hizmet sunma derecelendirmesi olarak açıklanabilmektedir.

Kişiselleştirme alt boyutu bir diğer tanıma göre firmaların marka ve tüketici arasındaki etkileşimi arttırmak amacı ile tüketicilere sağladığı kişiye özel mesajlar olarak açıklanmaktadır (Yang, Khan ve Zhang, 2020: 11). Bu mesajlar kişiye özel olabileceği gibi belli bir kitleye de hitap eden mesajlarda olabilmektedir. Kişiselleştirilmiş mesajlar, bir ürün ya da hizmetin tüketicinin isteklerini karşılamada ne ölçüde başarılı olduğu kişiselleştirme olarak tanımlanmaktadır (Wang, Ahmed, Deng ve Wang, 2019).

Önceki araştırmalarda dikkate alınarak kişiselleştirmenin, markaya olan ilgi düzeyini önemli bir ölçüde olumlu etkisi olduğu gözlenmektedir (Godey Manthiou, Pederzoli, Rokko, Aiello, Donvito ve Singh, 2016; Siregar ve Kurniawati, 2019; Torres, Augusto ve Wallace, 2018; Liu, Shin ve Burns, 2021). Kişiselleştirilmiş mesajların satın alma isteği, tüketiciyle iletişim ve müşterilerin memnuniyet düzeyi üzerinde olumlu bir etki vermektedir (Killian ve McManus, 2015).

2.2.3. Bilgisellik

Markaların sosyal ağ üzerindeki sayfalarının ürün ve hizmetleri ile ilgili sosyal ağ kullanıcılarını bilgilendirici olması olarak tanımlanmaktadır (Yadav ve Rahman 2017: 8-10).

Sosyal medyanın en önemli özelliklerinden biri de bilgilendirmedir. Sosyal medya platformlarının çoğunun ortaya çıkış amacı kişileri eğlendirmek ve ilgilendikleri konular ile ilgili bilgilendirmektir. Bireyler sosyal medyayı haberler, güncel olaylar ve yeni trenlerin takibi için kullanmaktadır. Tüketicilerin satın alma eyleminden önce firmaların ürün ve hizmetleri ile ilgili bilgiye ulaşmak istediğinde firmaların kendi sayfalarında yaptıkları paylaşımların yanı sıra diğer tüketicilerin satın alma deneyimlerini ve firmalar hakkındaki yorumlarını göz önünde bulundurması sosyal medya platformlarının önemini her geçen gün arttırmaktadır.

Yapılan literatür taramasında sosyal medya platformlarında tüketiciyi bilgilendirmenin öneminden bahsetmektedir. Lu ve Hsiao (2010: 150-157) online hizmetleri ve sosyal medya topluluklarının etkileşim ve bilgi paylaşımlarına etkisini, Senecal ve Nantel (2004:159-161) tüketiciye diğer tüketicilerin satın alma deneyiminin etkisini, M. Hajli (2013: 146) bilginin etkin şekilde aktarımının (Khan, Joshi ve Gulhane, 2019: 3575-3580), Gao ve Koufaris (2006: 42-44) müşterilerin satın alma sürecindeki tutumuna etkisini, Taylor ve arkadaşları (2011: 258-262) da bilgilendirme ve tüketici tutumunun ilişkili olmasını, Phau ve Teah (2008: 442) mobil kısa mesajlar ile yapılan bilgilendirmeleri, Lee ve Hong (2016: 360-362) sosyal medya platformlarında yapılan tanıtım ve reklam bilgilendirmelerinin satın alma sürecine etkisini araştırmıştır. Yapılan araştırmaların verileri ile oluşan sonuca göre bilgilendirmenin tüketicinin satın alma davranışına etkisinin olduğu kanısı çıkarılmaktadır.

2.2.4. Trend Olma

Markaların popüler olayları takip ederek sosyal medyada güncel olarak paylaşımlar yapması olarak tanımlanmaktadır.

Statista'nın açıklamış olduğu verilere göre tüketicilerin %36,5'i sosyal medya platformlarını güncel haber ve olayları takip etmek amacıyla kullanılmaktadır (Tankovska, Statista, 2021). Ayrıca yapılan önceki araştırmalarda da tüketicilerin bilgi edinmek amacıyla sosyal medya platformlarını kullanmaktadır (Godey, Manthiou, Pederzoli, Rokko, Aiello, Donvito ve Singh, 2016: 5833-5836). Sosyal medya platformlarının güncel olan ve trend olan bilgiler içermektedir (Khan, Yang, Shafi ve

Yang, 2019: 3575-3580). Markaların ürün ve hizmetleri ile ilgili son verilere ulaşma açısından kolaylaştırıcı olması (Seo ve Park, 2018: 39-40) bilgilendirmeyi sağlamanın yanında trend olan ürünler hakkında bilgi edinmeyi ve etkileşim içinde olmayı kolaylaştırmaktadır.

Sosyal medya platformları bilgiye ulaşma bağlamında güvenilir bir araç olarak bulunmaktadır (Seo ve Park, 2018: 36-38). Sosyal medya pazarlamasının alt boyutlarından ve pazarlama faktörlerinden biri olan trend olma bir ürün ile ilgili en son ve en güncel bilgilerin yayılması olarak tanımlanmaktadır (Yang, Li, Peng ve Wang, 2020: 11). Yapılan çalışmaların sonucunda trend olmanın tanımlarına bakıldığında bireylerin sosyal medya platformlarında trend olan herhangi bir olay ile ilgili ilk başvurulacak bilgi kaynağı olarak güvenilir bulunduğu söylenebilmektedir.

2.2.5. Ağızdan Ağıza Pazarlama

Bireylerin kazandıkları deneyimleri, markalar hakkındaki düşüncelerini sosyal ağ platformları üzerinden paylaşımları sonucu gerçekleşmiş olan pazarlama tanımlamasıyla karşımıza çıkmaktadır. Markalar kendi hedef kitleleri üzerinde etki kuracak kişileri belirleyerek onları etkileyip bu kişiler aracılığıyla hizmetlerini veya ürünlerini pazarlayabilmektedir (Kim ve Ko, 2010: 167).

Web 2.0'ın kullanıma sunulmasıyla markalar hakkında kullanıcılar arası fikir paylaşımları yapılmaya başlanmaktadır. Paylaşımlar günümüzdeki ağızdan ağıza pazarlamanın temelini oluşturmaktadır (Chang, Hsu, Chen ve Kuo, 2019: 424-430). Sosyal medyanın, kullanıcıların ürün ve hizmetler ile ilgili fikir ve bilgi alışverişi yaptığı platformlar olması bu görüşü destekler nitelikte olmuştur (Chakraborty ve Bhat, 2018: 58-63).

Geçmiş çağlardan günümüze insanlar birbirlerine bilgi ve tecrübelerini aktarmaktadır. Bu bilgi ve tecrübelerin satın alma ve pazarlama gibi konuları içermesi ağızdan ağıza pazarlamanın düşünüldüğünden daha eski tarihlerde başladığını göstermektedir (Torres, Augusto ve Wallace, 2018: 882-883). Ağızdan ağıza pazarlama, tüketicilerin birbirleri arasında bir ürün veya hizmetin ticari etki faktöründen bağımsız olarak bir firma hakkında gerçekleşen iletişim şeklinde açıklanmaktadır (Litvin, Goldsmith ve Pan 2008: 459). Ayrıca tüketicinin aile ve

arkadaş çevresiyle bir firma hakkında olumlu ya da olumsuz konuşması da ağızdan ağıza pazarlama kapsamındadır (Puspaningrum, 2020: 953). Ağızdan ağıza pazarlama resmiyeti olmayan ve en az iki kişi tarafından gerçekleştirilen iletişimle meydana gelmektedir. Özelliği dolayısıyla yüz yüze gerçekleştirilen bir pazarlama türü olan ağızdan ağıza pazarlama, internet kullanımının yaygınlaşması sonucu küresel bir pazarlama haline dönüşmektedir (Messner, 2020: 371).

2.3. Sosyal Medya Pazarlamasının Avantaj ve Dezavantajları

En dinamik gelişen iletişim kanallarından biri de sosyal medyadır. Sosyal medyada tüm kullanıcılarla eş zamanlı iletişim imkânı sunmaktadır. Bu nedenle işletmeler için sosyal medya, benzer araştırmalarda hedef kitleye ulaşmak, farkındalık oluşturmak ve marka bilinirliğini artırmak için bir alternatif olarak görülmektedir. Şirketler hem geleneksel hem de sosyal platformlara yatırım yapmaktadır. Ancak hem maliyet hem erişilebilirliğin kolay olması sebebiyle yatırımlarını daha çok sosyal medya alanına kaydırmaktadır (Layık, 2021: 14).

Sosyal medyanın hızlı ve güncel olması kullanıcılara kolayca bilgi sağlamakta ve gündem oluşturmaktadır. Yakından takip etme olanağı sağlarken, işletmelere, kullanıcıların ne tür tüketim ve alışveriş davranışları sergilediklerini, diğer bir deyişle potansiyel müşterilerinin eylemlerine dayalı olarak bir fikir vermektedir. Değişen ve genişleyen teknoloji ile birlikte sosyal medyadaki ilerleme günden güne daha çok artmaktadır. Bu ilerleme ile birlikte kullanıcıların görünürlüğü artmakta, çevrimiçi ortamlardaki iletişimleri güçlenmekte, kullanıcılar birbirleriyle daha fazla paylaşımda bulunmakta ve doğru bilgiyi bulmaları daha kolay hale gelmektedir (Bostancı, 2010: 44-46).

Şirketler, sosyal medya aracılığıyla yeniden pazarlama olanaklarına sahip olmaktadır. Şirketler aracılığıyla yeni alıcılara ulaşmak yerine, daha önce marka ile etkileşime giren tüketicileri yeniden pazara sunmayı hedeflemektedir. Yeniden pazarlamaya; online alışveriş yaptığınız web sitesinde, ürünü sepete atan ancak orada unutan kişiye gönderilen bir bildirim örnek olarak verilebilmektedir. İşletmeler, sosyal medyanın sunduğu çift yönlü etkileşim sayesinde tüketicilere kendilerini daha iyi tanıtabilmektedir. Aynı zamanda hedef kitlesine daha bireysel bir şekilde hitap etme

imkanına sahiptir. Bu sayede tüketicii ve alıcıyı daha iyi tanımaktadır. Bu durumda onların beklenti ve isteklerine daha etkin cevap verebilmek mümkün hale gelmektedir. Ayrıca web sitelerindeki olumlu müşteri yorumları da tüketici güvenini artırmaktadır (Alan Kabadayı ve Erişke, 2018: 496-497).

Pek çok avantajın yanı sıra dijital pazarlama şirketleri ve tüketiciler için dezavantajları da bulunmaktadır. Telif hakları açısından işletmelere sıkıntılı durumlar yarattığı bilinmektedir. Dijital ortamda oluşturulan ve yayınlanan pazarlama kampanyaları diğer firmalar tarafından kolaylıkla taklit edilebilmektedir. Bazı durumlarda şirketlerin marka adlarının ve logoların bile kopyalandığı görülmektedir (Safko, 2009: 190).

Firmaların sosyal medya pazarlamasında, markasını en doğru şekilde pazarlayabilmesi ve tüketici tarafından doğru algılanması önem arz etmektedir. Markanın uygun olmayan politikaları uygulaması sonucunda tüketicilerin algısında yanlış bir yer tutabilmektedir. Ayrıca sosyal medyanın sağladığı interaktif yapı sayesinde mal ve hizmetlerden memnun kalındığında olumsuz eleştiriler hızla yayılabilmektedir. Bu durumda eleştiri, potansiyel alıcıların satın alma kararını olumsuz etkilemektedir. Ürüne dokunarak satın almayı bırakamayan tüketiciler tarafından dijital alışverişlerin tercih edilmediği gözlenmektedir. Ayrıca, bazı tüketiciler, dijital alışverişler sırasında kart bilgilerini ele geçirme olasılığı nedeniyle bunu yapmayı güvenli bulmamaktadır (Demir, 2014: 5).

2.4. Sosyal Medya Pazarlamasının Satın Alma Sürecine Etkisi

Sosyal medyanın sürekli olarak kendini güncellemesi, moda olan herşeyin sürekli değişimi gibi faktörler tüketicilerin satın alma davranışlarında dinamik değişikliklere neden olmaktadır. İşletmeler açısından müşterilerin satın alma alışkanlıkları ve taleplerinde oluşan değişimleri en kolay takip edebildikleri yer sosyal medya platformlarıdır. İnternet üzerinden yapılan alışverişlerin her geçen gün artması günümüz şartlarında işletmelerin sosyal medyaya daha çok yönelmesi ve tüketicilerin satın alma davranışlarına yön vermesinde sosyal medya platformlarını kullanmasını bir gereklilik haline getirmektedir (Ay, 2019: 42).

Sosyal medya kullanıcıları, aile ve arkadaş çevreleri arasında kullandıkları ürünler, yaşamış oldukları satın alma tecrübeleri gibi konularda paylaşımda bulunmaktadır. Bu paylaşımların büyük çoğunluğu satın aldıkları ya da almayı düşündükleri ürün veya hizmet ile ilgili olmaktadır. Kullanıcıların sosyal medya üzerinde yaptıkları paylaşımlar tüketim kimliklerini ortaya koymaktadır. Bu durumdan hareketle sosyal medya platformlarının toplumun büyük bir çoğunluğunca benimsenip kabul görmesi ile birlikte, satın alma davranışlarına etki eden en önemli faktörlerden biri olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (Constantinides ve Stagno, 2011: 9).

Sosyal medya bireylerin birbirleri arasında fikir alışverişinde bulunduğu, duygu ve düşüncelerini paylaştığı platformlar olarak ifade edilmektedir. Sosyal medya “ne” sorusundan ziyade kimler arasında nasıl ve neden gibi sorulara yoğunlaşarak kendisinden önceki işlemsel online teknolojilerden ayrılmaktadır (Evans ve McKee, 2010: 30).

Sosyal medyada iletişimin çift yönlü olması işletmeler açısından müşterilerini daha iyi tanımasına ve isteklerine daha hızlı cevap vermesine olanak tanımaktadır. Zaman ve mekân kısıtlaması olmaması hem işletmeler hem de tüketiciler yönünden sosyal medyayı sıkça kullanılır hale getirmektedir. Teknolojide yaşanan bu hızlı değişim, gelişim ile birlikte işletmeler reklam ve tanıtım faaliyetlerini büyük ölçüde sosyal medya platformlarına taşımaktadır. Bu sayede işletmeler reklam ve tanıtım maliyetlerin düşürmekle birlikte potansiyel müşterilerine aynı anda ulaşabilmektedir (Balabanis, Reynolds ve Simintiras, 2006: 217).

Sosyal medya tüketim kültüründe önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle kullanıcıya yönelik kampanyalar, iletişim hızı, geri bildirim ve ileriye dönük geri bildirim fırsatları ve kişiselleştirilmiş reklamcılık, pazarlama karmasında önemli bir rol oynamaktadır. Ürün incelemelerinin kalitesi ve sosyal medyadaki etkileşim kültürü, onu diğer pazarlama kanallarından ayırmaktadır. Günümüz koşulları dikkate alındığında geleneksel medyaya bir güvensizlik duygusu oluşmaktadır. Sosyal medya, reklam ve pazarlama faaliyetlerinde günden güne kendini geliştirmektedir. Son yıllarda geçici video uygulamaları ve Facebook yapmış oldukları piksel ayarlamaları ile müşteriye dürtüsel olarak tüketim yapmaya sevk etmektedir. Bu manipülatif

faaliyetler sonucu tüketicinin satın alma davranışlarında değişikliklere yol açabilmektedir (Sharif ve Yeoh, 2018: 310-327).



İKİNCİ BÖLÜM

PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞI

1. Plansız Satın Alma Kavramı

Literatürde plansız satın alma davranışı ile ilgili farklı birçok tanım mevcuttur. Plansız satın alma kavramı; tüketicinin, hiçbir satın alma düşüncesi bulunmazken, ani bir kararla meydana getirmiş olduğu satın alma faaliyeti olarak kabul edilmektedir (Altunışık, 2007: 124)

Rook (1987: 191) plansız satın alma davranışını, “tüketici bireylerin güçlü ve devamlı istek sonucunda ürüne yönelik satın alma arzusuyla, anlık ve plansızca ürün satın alması” olarak tanımlamaktadır.

Plansız satın alma kavramını 1950'lerde ilk tanımlayan Clover olmasına rağmen, Stern'in 1962'deki tanımı günümüzde halen en geçerli tanım olarak kabul görülmektedir. Stern'e göre, plansız satın alma davranışı, tüketici tarafından içsel bir dürtüyle anında satın alma yaratan plansız bir satın alma eylemidir (Stern, 1962: 59-61).

Clover (1950: 66)'a göre plansız satın alma eylemi; “tüketicinin alışveriş için mağazaya gitmeden önce satın alma planı olmaksızın mağaza içerisine girdiğinde satın alma eylemini gerçekleştirmesi” olarak tanımlanmaktadır.

Kacen ve Lee (2002: 163) plansız satın alma davranışını, “hızlı karar verme, ürüne hemen sahip olma ve bunun benzeri hissiyatlarla oluşan anlık satın alma” olarak tanımlanmaktadır. Genel anlamda plansız satın alma davranışı; tüketicinin bir ürün veya hizmeti satın almaya yönelik ani, yoğun ve güçlü bir istekle yaptığı satın alma davranışı olarak açıklanmaktadır (Şenel, 2018: 38). Pazarlama ve tüketici davranışları konularında araştırılmış ve beş ifadeyle özetlenmiştir. Bunlar (Rook ve Hoch, 1985: 23);

- ◆ Satın alma eylemine geçmek için ani ve kendiliğinden duyulan bir istek,
- ◆ Psikolojik bir dengesizlik hali,
- ◆ Psikolojik mücadelenin ve çatışmanın başlangıcı,
- ◆ Bilişsel değerlendirmede azalma

- ◆ Plansız yapılan satın almanın sonuçlarının gözden kaçırılmasıdır.

Yapılan birçok çalışmadan elde edilen araştırma sonuçlarına göre tüketici plansız satın alma gerçekleştirdikten sonra mutluluk hissi duymaktadır. Tüketici yaşadığı içsel dürtü sonrası heyecan ve haz benzeri pozitif duygular hissettiği gibi suçluluk ve pişmanlık benzeri negatif duygular da hissedebilmektedir (Rook ve Gardner, 1993: 6-7). Başka bir çalışmada; tüketicinin plansız satın alma davranışı göstermesinde egemen olma, zevk ve canlılık gibi isteklerinin önemli yer tuttuğu kanısına ulaşılmıştır (Rook ve Gardner, 1993: 21-22).

Piron (1991: 509), plansız satın alma davranışını; “hedonik duygularla uyarıcı bir etmen olmaksızın gerçekleştirdiği satın alma eylemini plansız satın alma davranışı” olarak tanımlamaktadır. Tüketiciler faydacılık ve hedonizm olmak üzere farklı iki nedenden, satın alma faaliyetinde bulunmaktadır (Batra ve Ahtola, 1991: 159-161). Tüketiciler daha önceden planlanmamış geleneksel ve çevrimiçi satın alımlarda faydacı anlayıştan çok hedonik arzularını tatmin etmektedir (Piron, 1991; Rook, 1987; Hausman, 2000).

Stern (1962: 59-62)’e göre plansız satın alma davranışı kendi içinde dört türe ayrılır: saf plansız satın alma, tüketicinin normal satın alma davranışı dışında farklı bir davranış gösterdiği bu plansız satın alma türü, tüm plansız satın alma türleri içinde ayırt edilmesi en kolay türüdür. Normal satın alma davranışlarından farklı ve yenilikçi bir tutum olduğu söylenebilmektedir. Hatırlatıcı plansız satın alma, tüketici bir ürünü gördüğünde ve evde stokunun düşük olduğunu hatırladığında veya ürünle ilgili bir reklamı veya diğer bilgileri ve daha önce satın alma isteğini hatırladığında gerçekleşmektedir. Öneri plansız satın alma, tüketici bir ürünü ilk kez gördüğünde onu duygusal olarak tatmin edebileceği inancıyla gösterdiği satın alma davranışıdır. Planlı plansız satın alma, tüketici belirli ürünleri satın almak amacıyla mağazaya girdiğinde, ancak mağazada bulduğu özel tekliflere ve promosyonlara bağlı olarak başka satın almalar yapmayı beklediğinde gerçekleşmektedir.

1.1. Plansız Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörler

Clover (1950: 66-70)'a göre tüketicilerin satın alma faaliyetlerinde bazı ürün kategorilerinin diğerlerine oranla içsel dürtülerle fazla satın alındığı sonucuna ulaşılmıştır. Plansız satın alma davranışı üzerine çalışması olan ilk kişidir. Stern (1962: 59-62) tüketicilerin satın alma faaliyetlerini planlı satın alma, plansız satın alma ve dürtüsel satın alma olarak üç ana başlığa ayırmıştır. Dürtüsel satın alma üzerine çalışma yapmıştır. Ürün özellikleri ile ilgili faktörlerin plansız satın alma sürecini başlatmada önemli bir etken olduğunu ileri sürmektedir.

Kollat ve Willet (1967: 21-31) çalışmasında demografik faktörleri ele alarak tüketicilerin demografik özelliklerinin ve ruh hallerinin plansız satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Weinberg ve Gottwald (1982: 43-57)'a göre plansız satın alma davranışı yapan tüketicilerin, satın alma eylemi sonrasında, planlı satın alma davranışı gösteren tüketicilere göre eğlence coşku ve tatmin olma düzeylerinin daha yüksek olduğunu ileri sürmektedir.

Rook ve Hoch (1985: 23-27)'a göre plansız satın alma eyleminde bulunan tüketicilerin alışveriş yaparken daha çok eğlendiğini ve satın alma sırasında çevresel faktörlerin etkisinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Rook (1987: 189-199), plansız satın alma davranışı gösteren kişilerin alışverişlerini daha materyalist bir tutumla alışverişten haz aldıklarını ve bunu bir yaşam biçimine dönüştürdüklerini ileri sürmektedir.

Abratt ve Goodey (1990: 111-121) mağaza içi uyarıcı reklam ve tanıtım faktörleri, satın alma eyleminin gerçekleştiği noktalarda bulunan reklamların plansız satın alma davranışı düzeyinde artışa sebep olabileceğini ileri sürmektedir. Piron (1991: 509-514), plansız satın alma eylemini ayrı dört ana bileşene ayırmaktadır. Alışveriş anında karar verilen, uyarıcı çevresel etmenlere tepki niteliğinde olan, bilişsel/duygusal tepkiler sonucu ortaya çıkan bir satın alma türü olarak tanımını ortaya koymaktadır.

Rook ve Gardner (1993: 1-28), plansız satın alma eylemini anlık olarak karar alma, hemen satın alma olma düşüncesinin tüketicide oluşturduğu kişisel doyum ile bütünleşmiş bir satın alma davranışı olarak tanımlamış ve tüketicilerin modunun satın

alma davranışında etkili olduğunu ileri sürmektedir. Rook ve Fisher (1995: 305-313), plansız satın alma eyleminin tepkisel bir satın alma davranışı olarak ileri sürmüş ve düşünmeden anlık bir şekilde satın alma eyleminin bir tüketici eğilimi olduğu sonucuna ulaşmaktadır.

Beatty ve Ferrell (1998: 169-191), plansız satın alma eylemini alışverişten önce herhangi bir ürün veya hizmete sahip olma niyeti ya da düşüncesi olmadan anlık olarak karar verilen satın alma eylemi olarak açıklamaktadır. Hausman (2000: 403-419), müşterilerin alışveriş isteğinin sadece satın almak için olmaktan ziyade kendisini daha enerjik ve daha özgüven sahibi hissetmek gibi farklı ihtiyaçlarını tatmin etmek için plansız satın alma davranışında bulunduklarını ileri sürmektedir.

Mattila ve Wirtz (2008: 562-567) alışveriş yapılan mağazadaki uyarıcılar ve güler yüzlü mağaza çalışanları gibi sosyal etmenlerin tüketicilerin plansız satın alma davranışlarını arttırdığını ortaya koymaktadır. Dawson ve Kim (2009: 20-34) online alışveriş yapan bireyler üzerinde yaptıkları çalışmada kişilerin bilişsel ve duygusal durumları gibi faktörlerin plansız satın alma davranışı üzerinde etkili olduğunu belirtmektedir.

Park, Kim ve Foney (2006: 433-446) hedonik duygularla yapılan tüketimin, trend odaklı plansız satın alma davranışları üzerinde doğrudan etkisi olduğunu, trend merkezli alışveriş yapan bireylerin daha keyifli ve alışverişten zevk alan kişiler olduğunu düşünmektedir. Kaur ve Singh (2007: 128-138) eğlenceli alışveriş deneyimlerinin ve duyu odaklı uyarıcı reklam panolarının genç bireyler üzerindeki plansız satın alma eylemini arttırdığını ifade etmektedir.

Kacen ve Lee (2002: 163-176) plansız satın alma davranışına en büyük etkinin kültürel faktörler olduğunu ve özgürlükçü bir benliğe sahip olan tüketicilerin plansız satın alma davranışına daha yatkın davranışlar gösterdiğini belirtmektedir. Buendicho (2003: 10-16) cinsiyet ve yaşın plansız satın alma türlerinden olan saf plansız satın alma davranışında etkili faktör olduğuna dikkat çekmektedir. Yaşı daha genç olan kişiler ve kadınların saf plansız satın alma davranış düzeyinin diğer tüketicilere oranla daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmaktadır.

Harmancıoğlu Finey ve Joseph (2009: 27-37)'e göre yeni piyasaya sürülecek ürünlerin müşteriler üzerinde heyecan yarattığını, ürünle alakalı piyasaya sürülmeden önce yapılan bilgilendirmelerin tüketicide heyecan uyandırdığı ve plansız satın alma eğilimini arttırdığı sonucuna ulaşmaktadır. Sharma, Sivakumaran ve Marshall (2010: 276-283) ürün çeşitliliğinin tüketicilerin keşfetme isteğini arttırdığını savunmakta ve çeşitlilik arayışında olan potansiyel müşterilerin plansız satın alma eylemine daha fazla meyilli olduğu sonucuna varmaktadır.

Okutan, Buket ve Altunışık (2013: 117-136) yenilikçi ürün arayışında olan tüketicilerin keşfetme eğilimi göstererek diğer tüketicilere kıyasla daha çok plansız satın alma davranışında bulunduğu sonucunu çıkarmaktadır.

Boz ve Koç (2018: 23), çalışmalarında plansız satın alma eylemini itkisel ve ani olarak gerçekleşen bir satın alma eylemi olduğu, tüketiciyi etkileyen gizli güdüler “kaçış, yenilik arama davranışı gibi” sonucu tüketicinin plansız olarak satın alma davranışı gösterdiğini belirtilmektedir.

Şenel (2018: 38), çalışmasında plansız satın alma davranışını müşterilerin bir ürün ya da hizmeti satın almaya yönelik aniden ortaya çıkan güçlü ve yoğun duygusal arzu ile yapılan satın alma eylemi olarak açıklamaktadır. Ayvaz ve Alınacak (2018: 3)'a göre kıtlık mesajları ile yapılan pazarlama stratejileri işletmelerin önemli pazarlama taktiklerinden olup tüketicilerin plansız olarak satın alma davranışlarını büyük ölçüde arttırmaktadır.

1.2. Plansız Satın Alma Davranışının Türleri

Plansız satın alma davranışı öncesinde bir ürün ya da hizmeti satın almayı düşünmeksizin bir dürtü ile plansız olarak yapılan satın alma davranışdır(Çakmak 2012:48). Stern (1962: 59-60) ise yaptığı çalışmada plansız satın alma davranışını tüm detayları ile ele almış ve dört ana kategoride başlıklandırmıştır. Bu kategoriler şu şekilde sıralanmaktadır; hatırlatıcı plansız satın alma davranışı, plan yapılarak yapılan plansız satın alma, öneri sonucunda yapılan plansız satın alma davranışı ve tamamen (saf) plansız satın alma davranışı şeklinde sıralanmıştır.

1.2.1. Tamamen Plansız Satın Alımlar

Plansız satın alma eylemi anlık tüketim isteği sonucu ortaya çıkmaktadır (Beytulova, 2017: 17). Pazara yeni sürülmüş ve müşterinin daha önce sahip olmadığı bir ürünü deneme veya o ürüne sahip olma arzusu ile yapılan satın alma faaliyeti olarak tanımlanmaktadır (Baran, 2015: 105). Tüketici her zamanki satın alma eylemleri dışına çıkarak, farklı ve yenilikçi bir tutum sergileyerek satın alma eylemi gerçekleştirmektedir. Bu satın alma türü diğer plansız satın alma türlerine göre ayırt edilmesi en kolay satın alma türüdür (Tayfun, 2015: 88).

1.2.2. Hatırlatıcı Plansız Satın Alımlar

Tüketici alışveriş sırasında bir ürünü gördüğünde daha önce izlemiş olduğu reklamları, satın alma deneyimlerini hatırlamasıyla yaptığı satın alma davranışdır. Yapılan bu satın alma eyleminde kişi daha önceden listesinde olmayan veya satın alma düşüncesi olmadan evde azalmış ya da bitmiş olduğu düşüncesiyle bir ürünü satın almaktadır. Bu bağlamda kişinin ürün ile ilgili tecrübe ve bilgisi satın alma konusunda teşvik edici olmaktadır (Tayfun, 2015: 88). Örnek olarak; daha önce kullanılmış bir diş macunu, evde azalmış ya da bitmiş olduğunun hatırlanmasıyla o ürünün satın alınması gösterilebilmektedir.

1.2.3. Öneriyle Yapılan Plansız Satın Alımlar

Tüketicinin daha önce satın almadığı ve kullanmadığı bir ürünün işlevselliği gibi tamamen rasyonel bir istekle alışveriş anında karar vererek satın alma eyleminde bulunması olarak ifade edilmektedir. Bu satın alma türü her ne kadar hatırlatıcı satın alma davranışına benzese de satın alınan ürünle ilgili tüketicinin daha önceden bilgi sahibi olmaması öneri ile yapılan satın alma davranışını hatırlatıcı satın alma davranışından ayıran özellik olarak ortaya çıkmaktadır (Kuzudişli, 2012: 66). Örneğin, robot süpürge evde büyük kolaylık sağlamakta olduğu düşüncesi öneri ile yapılan satın alma türü olmaktadır.

1.2.4. Planlı Yapılan Plansız Satın Alımlar

Tüketici alışveriş için girdiği bir mağaza ya da online alışveriş sitesinde daha önce aklında olmayan bir ürün görüp alması planlanmış plansız satın alma eylemi olarak tanımlanmaktadır. Tüketici ürünün herhangi bir özelliğinden etkilenebilmekte

ya da fiyatındaki indirim sonucu almaya karar verebilmektedir. Ürün çeşitliliğinin daha fazla olduğu mağazalarda tüketiciler planlı yapılan plansız satın alma eylemini daha çok gerçekleştirmektedir. Yapılan pazarlama ve tanıtımların etkisi olmasının yanı sıra ürün ekonomik olarak faydalı olacağı kanısı tüketiciyi satın alma faaliyetinde harekete geçiren en önemli unsur olmaktadır (Beytulova, 2017: 17).

2. Sosyal Medya Pazarlamasının Plansız Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi

Bilgi iletişim teknolojileri ve internetin gelişimi sosyal medyanın öneminde artışa neden olarak kullanıcıların sosyal medyayı hayatlarının önemli bir parçası haline gelmektedir. Katılımcılara önemli birtakım avantajlar sunan sosyal medya hem bireysel tüketicilerin hem de işletmelerin dikkatini çekmektedir. Bilgi iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve sosyal medya kullanım sıklığının artması ile geleneksel pazarlama yöntemleri değişerek internet ve sosyal medya odaklı pazarlamaya önem verilmektedir. Kıtlık mesajlarının da verildiği Instagram, Youtube ve Facebook benzeri sosyal ağlar, işletme sahipleri tarafından reklam aracı olarak kullanılmakta ve sosyal medya kullanan kişilerin plansız satın alma davranışlarını etkilemektedir (Yapraklı ve Mutlu, 2020: 427-430).

Teknolojinin gelişmesiyle artan internet kullanımı, tüketicilerin geleneksel satın alma yöntemlerinden çok çevrimiçi ortamlarda alışverişe yönelmesine sebep olmaktadır. Web 2.0 temelleri üzerine inşa edilmiş olan sosyal medya araçlarının, çevrimiçi reklamların yoğun tutundurma faaliyetleri etkisi altında kalan tüketicilerin plansız satın alma davranışlarında artış gözlenmektedir. Alışveriş kanalları internet, sosyal medya mecraları tüketicilerin plansız satın alma davranışlarına etkisi arttırırken, e-ticaretin büyümesi de plansız satın alımlarda yüksek düzeyde bir artışa yol açmaktadır (Kacen ve Lee, 2002: 163). İnternetin ve teknolojik ilerlemenin hız kazanarak gelişmesiyle birlikte akıllı telefonlar ve sosyal medya platformları tüketici üzerindeki etkisi artmaktadır. Tüketiciler android ve ios için üretilmiş olan alışveriş uygulamaları ile ürün satın alma sürecini daha kısa sürede ve kolaylıkla gerçekleştirebilirken; sosyal medya üzerinde verilen reklamlar ve tutundurma faaliyetlerinin tüketici birey üzerinde etkisinin yüksek olduğu şeklinde açıklanmaktadır.

Tüketici alışveriş yapmadan önce alacağı ürünle ilgili araştırma yaparak nihai karara varmaktadır. Günümüzde bu konuda araştırma yapılan platformlar genellikle sosyal ağ platformları olmaktadır. Buralardaki saldırgan reklamlar daha çok dürtüsel olarak tüketiciyi etkileyerek plansız satın almaya yol açmaktadır (Jeffrey ve Hodge, 2007: 367-369).

Sosyal medya platformları, müşteri ve işletmeler arasındaki iletişim ve etkileşim davranışı biçimlerinde ve satın alma alışkanlıkları üzerinde önemli ölçüde değişime yol açmaktadır (Constantinides ve Stango, 2011: 10). Müşteriler çağımızın gelişen sosyal medya iletişimi sayesinde işletmelerin tüketicileri bilgilendirmek amacıyla yaptıkları bilgi paylaşımını beklemeksizin ürün ve markalar hakkında istek ve önerilerini doğrudan işletmelere iletebilmektedir. Firmalar bu gelişimin sağlamış olduğu etkileşim ve iletişim olanaklarının kolaylığı ile markaları ile ilgili bilgileri içeren içerik paylaşımlarını tüketiciye ileterek potansiyel müşterilerinin satın alma davranışları üzerinde etki kurmaya çalışmaktadır. Ayrıca sosyal medya platformlarının kullanım kolaylığının ve hızlı iletişim süreci sayesinde dünyanın her yerinde bulunan müşterilerinin yorum ve satın alma deneyimlerine ilişkin oluşturdukları içeriklere kolay ve hızlı ulaşım sağlayabilmekte buna uygun şekilde ürünleri ile ilgili değişim ve pazarlama stratejilerini belirlemektedir (Sin, Nor ve Al-Agaga, 2012: 332). Buna uygun şekilde belirlenen pazarlama stratejileri müşterilerin plansız satın alma davranışını etkilemektedir.

Sosyal medya platformlarının kullanımındaki kolaylık bu platformların kullanımının dünya çapında yayılımını sağlamaktadır. Sosyal medya üzerinde bulunan katılımcıların dünyanın her yerindeki ürün ve hizmetlere ulaşımındaki hızlilik tüketici pazarının giderek genişlemesine neden olmaktadır. Günün her saatinde çevrimiçi olan mağazaların getirdiği kolaylık ve ürünlere hızlı erişim, müşterilerin geleneksel alışveriş yaptıkları mağazalarda harcadıkları zaman karşılaştıkları kısıtlılıkları ortadan kaldırması gibi avantajlar sonucu müşterilerin yönelimi online alışverişe doğru kaymaktadır (Rayport ve Jaworski 2001: 5). Online alışveriş mağazaları satın alma ve ödeme yöntemlerinin kolaylığı müşterilerin ürün ve hizmetlere erişimini arttırmaktadır (Chen, Su ve Widjaja 2016: 67). Online alışverişin sağladığı kolaylıkların sonucunda müşterilerin plansız satın alma davranışları artmaktadır.

Online alışverişte müşterilere sağlanan hızlı ve kolay erişim tüketim faaliyetlerinin geleneksel ortamlardan online ortamlara geçişini hızlandırmaktadır. Bu da müşterilerin plansız satın alma davranışına olan yönelimlerini arttırdığı sonucunu çıkarmaktadır (Dawson ve Kim 2009: 20)

Stern (1962: 60) yapmış olduğu çalışmada satın alma sürecindeki kolaylık ile plansız satın alma davranışı arasındaki pozitif ilişkiye işaret etmektedir. İnternetin kullanım kolaylığı ve çevrimiçi mağazaların günün her anında alışveriş yapabilme imkânı sunması tüketicilerin mekân, zamana bağımlı olmaksızın herhangi bir çaba sarf etmeden alışveriş yapabilmesi gibi avantajlar müşterileri plansız satın alma konusunda teşvik etmektedir (Parboteeah, 2005: 42). İnternetin araçlarının tüketiciye sağladığı alışveriş ve markaların ürünlerine göz atabilme kolaylığı sosyal medya platformlarının tüketiciler üzerinde plansız satın alma davranışını arttırdığı ve her geçen gün giderek yaygınlaştığı söylenebilmektedir.

Sosyal medya platformlarındaki tanıtım faaliyetleri, firmaların en önemli pazarlama araçlarından birini oluşturmaktadır. Sosyal medya platformlarında yapılan tanıtım paylaşımları firmaların pazarlama stratejilerini ortaya koyduğu medya araçlarından biri olarak önemi giderek artmakta ve yaygınlaşmaktadır. Sosyal medya platformlarının katılımcılarının %37'si bu platformlardaki paylaşımlardan etkilenecek satın alma eyleminde bulunduğunu ifade etmektedir (Zote, 2019). Amerika'da yapılan araştırmaya göre sosyal medyanın etkin hale gelmeye başladığı 2000'li yılların başından beri müşterilerin televizyonda yapılan tanıtımlar yerine sosyal medya platformlarındaki reklam ve tanıtım faaliyetlerini dikkate alarak alışveriş yaptığı sonucuna ulaşılmıştır (Singh ve Goyal 2009: 180). Bu bilgiler bağlamında sosyal medya platformlarının firmaların uygun pazarlama stratejilerini geliştirebilecekleri, ürünlerini tüketicilere doğrudan tanıtabilecekleri, müşterilerinin görüş ve satın alma deneyimlerini birbirleriyle paylaşabilecekleri önemli bir ortam olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (Nolcheska, 2017: 75).

Sosyal medya platformlarındaki bir reklam ya da tanıtım faaliyetiyle karşılaşan sosyal medya kullanıcılarının bu tanıtım faaliyetleri ve reklamları algılama biçimleri satın alma eylemlerini pozitif yönde etkilemektedir. Tüketicilerin sosyal medyada ilgilendikleri takip ettikleri içeriklere uyumlu tanıtım içeren paylaşımların tüketicinin

satın alma tepkilerinde olumlu yönde artış sağlayacağı belirtilmektedir (Zhang ve Mao 2016: 157). Tüketicinin takip ettiği ve ilgilendiği içerikler göz önünde bulundurularak yapılan tanıtım reklamı paylaşımları, tüketiciyi olumlu yönde etkileyerek plansız satın alma davranışına yöneliminde teşvik edici rol oynamaktadır.

3. Sosyal Medya Pazarlaması ve Plansız Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkileri İrdeleyen Çalışmalar

Sosyal medya pazarlaması ve plansız satın alma davranışı arasındaki ilişkileri irdeleyen birçok çalışma yapılmıştır. Çalışmamıza yön vermesi açısından önemli olan araştırmalardan birisinde, sosyal medya platformlarının, katılımcılarına düşüncelerini paylaşmaları, yeni fikirler ortaya koymaları, diğer katılımcılar ile bu fikirler üzerinde tartışabilmelerine olanak tanıdığı ve bu sayede kuvvetini çeşitli alanlarda arttırdığını ifade etmiş ve bu alanlardan reklamcılık üzerinde çalışmasını yapmıştır. Geleneksel medya reklam ve tanıtımlarından minimum düzeyde etkilenen tüketici gruplarına doğrudan ulaşmak adına firmaların sosyal medya platformlarında reklam ve tanıtım yayınlamakta ve sosyal medyayı pazarlama taktiklerinde yoğun bir şekilde uygulamakta olduğunu, bununla birlikte sosyal medyadan pazarlama faaliyetlerinden etkilenen tüketici gruplarının satın alma tutum ve davranışlarında farklılıklar gözlemlendiğini tespit etmiş ve bu durumdan hareketle çalışmasında, farklı kültürlere ait bireylerin sosyal medya reklam ve tanıtım faaliyetlerine ilişkin algılarının plansız satın alma davranışına yönelik etkisini ortaya koymuştur. Sosyal medya reklam ve tanıtımlarına ilişkin tutum ölçeğinin alt boyutlarına ve plansız satın alma davranışı ölçeğine yapılan t-testi verilerine göre, Türkiye ve İsveç ülkeleri arasında anlamlı oranda farklılıklar tespit edilmiştir. Araştırmanın sonucunda, sosyal medya üzerinde yapılan reklam ve tanıtım faaliyetlerinin plansız satın alma eylemi üzerindeki etki düzeyinin ülkeden ülkeye değişen istatistikî durumdan anlamlı bir farklılık ortaya çıkardığı ve sosyal medya üzerinde yapılan reklamcılık faaliyetlerinin bireylerin plansız satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Mert, 2019: 123-130).

Yapraklı ve Mutlu (2020) da internet teknolojilerinin gelişmesi ve sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ile geleneksel pazarlama anlayışı değişerek internet ve sosyal medya odaklı pazarlamaya kaymakta olduğundan hareketle, sosyal

medya kullanımının, sosyal medya reklamlarının ve sosyal medyada verilen kıtlık mesajlarının kullanıcıların plansız satın alma davranışları üzerinde etkisinin olup olmadığını ortaya çıkarmaya çalışmışlardır. Yaptıkları analizler sonucuna göre sosyal medya kullanımının plansız satın alma davranışı üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığı, sosyal medya reklamlarının ve sosyal medyada verilen kıtlık mesajlarının ise plansız satın alma davranışı üzerinde etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Korkmaz ve Seyhan (2021: 620-645) çalışmalarının amacını Covid-19 Pandemi sürecinde sosyal medyanın plansız satın alma davranışlarına etkisini belirlemek olduğunu ifade etmişlerdir. Araştırmada “Sosyal Medya Etki Ölçeği” ve “Anında Satın Alma Ölçeği” kullanılmıştır. Araştırmada, anketten elde edilen veriler yapısal eşitlik modeli kullanılarak analiz edilmiş ve sosyal medya etkisinin tüketicilerin plansız satın alımlarını önemli ölçüde etkilediği tespit edilmiştir.

Lestari (2020: 59-66) sosyal medyanın plansız satın alma etkisini Instagram özelinde incelemiştir. Çalışmalarını Endonezya’nın Bandung şehrinde ve moda üzerine yapmıştır. Araştırma, Bandung moda endüstrileri tarafından kullanılan Instagram’ın sosyal medya içeriğini ve plansız satın alma üzerindeki etkisini belirlemeye çalışmış, bunun için betimsel doğrulama yöntemini kullanmıştır. Veri toplama tekniği anket ve görüşme yoluyla gerçekleştirilmiş, 85 farklı mağazanın 100 tüketicisi katılımcı olarak belirlenmiştir. Çalışmada, basit doğrusal regresyon kullanılarak yapılan hipotez testine dayanarak, Instagramın sosyal medya içeriğinin plansız satın alma üzerinde bir etkisi olduğunu ifade etmiştir.

Sudha ve Bharathi (2018: 903-908), Hindistan’ın Chennai kentindeki müşteriler arasında sosyal medya faktörünün giyimde plansız satın alma davranışına yönelik ilişkisini incelemişlerdir. Çalışmada içsel değişkenler olarak üç önemli sosyal medya özelliği (medya eğlencesi, sosyal etkileşim, ağızdan ağıza pazarlama) ve dışsal bir değişken olarak müşterinin plansız satın alma davranışı kabul edilmiştir. Çalışmadaki bulgular, sosyal medyanın müşteri plansız satın alma davranışı üzerinde oldukça önemli olduğunu göstermiştir.

Kazi, Khokhar, Quereshi ve Murtaza (2019: 8-12)’ya göre; son birkaç yılda, plansız satın alma davranışına olan ilgi artmış ve bu, kuruluşların ve araştırmacıların

bu davranışın arkasındaki psikolojik güçleri anlama konusundaki ilgilerini kışkırtmıştır. Çalışmalarının temel amacı, sosyal medyanın Hindistan Haydarabad bölgesindeki müşterilerin plansız satın alma eylemi üzerindeki etkisini incelemek ve müşterilerin plansız satın alma eylemi üzerinde etkili olan önemli faktörleri analiz etmektir. Değişken olarak sosyal ağ pazarlaması, hedonik motivasyon, elektronik ağızdan ağıza pazarlama, güven ve plansız satın alma davranışı kullanılmıştır. Sonuçlar, sosyal medyanın müşterilerin plansız satın alma eylemi üzerine anlamlı ve olumlu etki kurduğu gözlemlenmiştir.

Dubey, Nair ve Pandey (2021: 249-265) plansız satın almayı "bir tüketici tarafından yapılan, ancak önceden düzenleme yapılmamış herhangi bir satın alma" olarak ifade etmişlerdir. Çalışmalarının amacı, sosyal medyada geçirilen zamanın ve sosyal medya platformlarının kullanıcı satın alma davranışını etkileyip etkilemediğini belirlemektir. Bu çerçevede, satın alma anındaki dürtüsel davranışı ve bireylerin nasıl düşündüklerini anlamak, düşüncelerine ilişkin verileri toplamak için nicel bir anket yapmışlardır. Bu çalışmanın sonuçları, çevrimiçi plansız satın almaların, bir kullanıcının birden fazla sosyal medya platformunda aktif olmasından etkilenmediğini göstermiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI AKTİVİTELERİNİN Z KUŞAĞININ PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ

1. Araştırmanın Konusu

Günümüzde sürekli olarak gelişimini sürdürmekte olan sosyal medya platformları, kullanıcıların etkileşim içinde bulunduğu ve her konuda birbirleri arasında paylaşımda bulunabildikleri ortamlar haline gelmiştir. Sosyal medyanın getirdiği kullanım kolaylığının da bir sonucu olarak dahil olan kullanıcılar her geçen gün artmaktadır. Kullanıcıların sosyal medya üzerinden reklamlara kolayca ulaşabilmesi işletmelerin dikkatini çekmekle birlikte sosyal medya üzerinde var olmaları gereksinimini ortaya çıkarmaktadır. Sosyal medya geleneksel medyaya göre maliyetinin düşük olması, günün her saati online olma ve satış imkânı, müşterilerden gelen yorumlar ve satın alma deneyimlerinin paylaşılması gibi avantajları nedeniyle de tercih edilmektedir.

Bahsedilen nedenlerden sosyal medya pazarlaması ve plansız satın alma davranışı ilişkisine yönelik birçok çalışma mevcuttur (Mert, 2019: 123-130), geleneksel medyanın ürün ve hizmet tanıtımlarının üzerilerinde etki düzeyi daha az olan potansiyel tüketiciler ile doğrudan etkileşime girebilme isteği ile işletmelerin sosyal medyayı pazarlama stratejilerini kullanmakta olduğunu, sosyal medyadan etkilenen tüketicilerin de satın alma davranışlarında farklılıklar meydana geldiğini ileri sürmüştür. Korkmaz ve Seyhan (2021: 620-645) ise bu alandaki çalışmalarını Covid-19 Pandemi süreci üzerinden araştırmışlar ve sosyal medya etkisinin tüketicilerin plansız satın alımlarını önemli ölçüde etkilediği tespitinde bulunmuşlardır.

Lestari (2020: 59-66) sosyal medyanın plansız satın alma etkisini Instagram özelinde incelemiş ve Instagramın sosyal medya içeriğinin plansız satın alma üzerinde bir etkisi olduğunu ifade etmiştir. Benzer düşünceden hareketle; Dubey, Nair ve Pandey (2021: 249-265) çalışmalarında, sosyal medyada geçirilen zamanın ve sosyal medya platformlarının kullanıcı satın alma davranışına olan etkisini irdelemiş ve yaptıkları anket çalışması neticesinde çevrimiçi plansız satın almaların, bir

kullanıcının birden fazla sosyal medya platformunda aktif olmasından etkilenmediğini ileri sürmüşlerdir.

Yapılan literatür taraması çerçevesine ilişkin ulaşılan sonuçlar ele alınmış ve çalışmamızın konusu belirlemiş olup araştırma bu bağlamda şekillendirilmiştir. Çalışmamız neticesinde; sosyal medya pazarlama aktivitelerinin Z kuşağının plansız satın alma davranışına yöneliminin incelenmesi neticesinde ulaşılabilecek sonuçların literatüre katkı sunacağı ve araştırmacıların bu konuda yapacağı sonraki çalışmalarda yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

2. Araştırmanın Metodolojisi

2.1. Araştırmanın Amacı

Teknolojinin yaygınlaşması ve internet kullanımı paralelinde sosyal medyanın kullanımının artması ile birlikte reklamcılıkta da sosyal medyaya yönelme şeklinde bir temayül oluşmuştur. Sosyal medya reklamlarının, sosyal medya kullanıcılarının plansız satın almasını etkilediğine dair pek çok çalışma mevcuttur. Sosyal medya kullanım sıklığına göre, kullanılan sosyal medya aracına göre, internette geçirilen zamana göre ve kişilerin demografik özelliklerine göre plansız satın almalarını inceleyen literatürde çalışmalar mevcuttur.

Bu çalışmanın amacı, literatürdeki araştırmalara ilave olarak, sadece Z kuşağı özelinde sosyal medya pazarlamasının, kullanıcının plansız satın alma üzerine etkisini araştırmaktır. Çalışmada Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi öğrencilerine yönelik;

- ◆ Demografik bilgileri,
- ◆ Sosyal medya kullanımı,
- ◆ Sosyal medya pazarlama aktiviteleri ve
- ◆ Plansız satın alma davranışı araştırılmaktadır.

2.2. Araştırma Kapsam ve Kısıtlılıkları

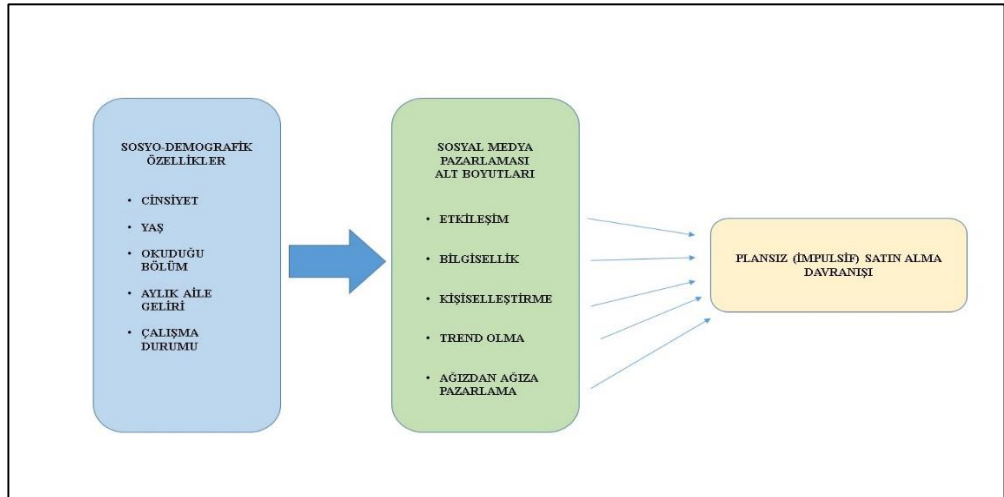
Araştırmanın örneklerimini Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Genç tüketici grubunu oluşturan Z kuşağı teknolojik anlamda gelişmelerden daha hızlı haberdar olmaktadır. Aynı zamanda Z kuşağının yapılan kampanyaları takip ederek daha fazla plansız alışveriş yapma eğiliminde olması

nedeniyle araştırmamızın kapsamı üniversite öğrencilerinden oluşturulmuştur. Sosyal medya pazarlaması aktiviteleri ve plansız satın alma davranışına yönelik anket uygulaması; hem tüketicilere ulaşmanın yaratacağı maliyet hem de zaman sorunu nedeniyle Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi öğrencilerinin görüşleri ile sınırlı tutulmuştur.

Araştırma sonuçlarının Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerinin görüşleri ile sınırlı olmasından dolayı bu araştırmanın bulgularını Türkiye üzerinde genellemek mümkün olmamaktadır. Bu araştırma sonucu ulaşılan bulgular çerçevesinde hem online pazarlama yapan işletmelere hem de bu alanda araştırma yapacak olan akademisyenlere katkısı olacağı düşünülmektedir.

2.3. Araştırmanın Modeli

İnternet üzerinden alışverişin ve pazarlamanın yaygınlaşması, tüketici davranışları üzerinde önemli değişikliklere sebep olmaktadır. Müşteriler alışveriş öncesi bir ürün ile ilgili araştırma yapmak istediğinde ilk başvurduğu yer sosyal medya olmaktadır. Geleneksel medyada olmayan iki yönlü iletişimin sosyal medyada olması hem işletmelere hem müşterilerine büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Araştırma modeli Şekil 1.6’da verilmiştir.



Şekil 1.6. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeline göre sosyo-demografik özelliklerin sosyal pazarlaması aktivitelerinin boyutlarını etkilediği, aynı zamanda sosyal medya pazarlaması aktivitelerinde plansız satın alma davranışını etkilediği görülmektedir.

2.4. Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmanın amaçları ve modeline ilişkin geliştirdiğimiz hipotezler aşağıda verilmiştir:

H₁: Sosyal medya pazarlaması aktivitelerinin, plansız satın alma davranışı üzerinde anlamlılık düzeyde etkilidir.

H₂: Sosyal medya pazarlaması aktivitelerinin alt boyutları “etkileşim, bilgisellik, kişiselleştirme, trend olma ve ağızdan ağıza pazarlama”, plansız satın alma davranışı üzerinde anlamlılık düzeyde etkilidir.

H₃: Kadın ve erkekler, sosyal medya pazarlaması aktiviteleri ve plansız satın alma davranışı bakımından anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

H₄: Farklı yaş aralığında yer alan katılımcıların sosyal medya pazarlaması aktiviteleri ve plansız satın alma davranışı bakımından anlamlı düzeyde farklılık vardır.

H₅: Farklı gelir gruplarında yer alan katılımcıların sosyal medya pazarlaması aktiviteleri ve plansız satın alma davranışı bakımından anlamlı düzeyde farklılıklar vardır.

2.5. Örneklem Süreci

Araştırmanın ana kütlesi sosyal medya kullanan üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır. Ana kütlenin tümüne ulaşılması maliyet ve zaman kısıtları sebebiyle mümkün olmayacağından bu kapsam ve kısıtlar dikkate alınarak örneklemin ana kütle büyüklüğü oluşturulmuştur. Araştırmamızın kapsamı Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi öğrencileri ile sınırlı tutulmuştur. Araştırma kapsamında kolayda örneklem yöntemi uygulanmıştır.

2.6. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Kantitatif yapıdaki araştırmamızda veri toplama yöntemi olarak yüzyüze anket metodu kullanılmıştır. Anket formu oluşturulurken sosyal medya pazarlaması aktiviteleri ve plansız satın alma davranışı değişkenleri kullanılarak yapılmış önceki çalışmalar irdelenmiş, araştırmamızın amaçları ve modeli çerçevesinde sorular hazırlanarak anket formu hazır hale getirilmiştir. Anket formunun anlaşılabilirliğini ölçmek ve gerekli düzenlemeleri yapmak adına 30 kişilik bir öğrenci grubuna pilot uygulama yapılarak anketin son hali oluşturulmuştur. Veri toplama yöntemlerinden olana yüzyüze anket yöntemi ile yapılan anket çalışması 15-30 Nisan 2022 tarihleri arasında Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi öğrencilerinin katılımıyla tamamlanmıştır. Yapılan anketler sonucunda 500 öğrenciye ulaşılmış; hatalı, eksik ve yanlış doldurulmuş olan anketlerin elenmesiyle toplam 408 anket formu değerlendirme sürecine dahil edilmiştir.

Yapılan literatür taraması sonucu anket soru formunun düzenlenip oluşturulmasında kullanılan ölçekler Tablo 3.1’de verilmiştir.

Tablo 3.1. Araştırma Ölçekleri

ÖLÇEK	LİTERATÜR
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri	Yadav ve Rahman (2017)
Plansız Satın Alma Davranışı	Rook ve Fisher (1995)

Anket formu 4 bölüm ve toplam 35 sorudan oluşmaktadır. Anketin ilk bölümde kişilerin sosyal medya kullanımına ilişkin 6 soru, ikinci bölümde sosyal medya pazarlama aktivitelerine yönelik 15 soru ve üçüncü bölümde plansız satın alma davranışına yönelik 9 soru yönlendirilmiştir. Anketin son bölümünde ise katılımcıların “cinsiyet, yaş fakülte, aylık net gelir ve aylık giderlerin nasıl karşılandığına” dair sosyo-demografik özelliklerine ilişkin sorular yönlendirilmiştir. Cinsiyet ve bölüm için nominal diğer üç soru için ordinal ölçek kullanılmıştır.

Anketin ilk bölümünde değişik cevap seçeneklerinden oluşan sorular, iki ve üçüncü bölümünde ise 7’li likert ölçeği “ 1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Biraz Katılmıyorum, 4:Kararsızım, 5:Biraz Katılıyorum, 6:Katılıyorum, 7:Kesinlikle Katılıyorum ” baz alınarak hazırlanmıştır. Anketi dolduran

katılımcılardan bu seçeneklerden yalnızca birisine işaret koymaları istenmiştir. Verilerin anonimliği ve verilerin gizli tutulması konusunda örnekleme bilgi verilmiş ve çalışma verilerin anonimliği sağlanmıştır.

2.7. Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntemler

Araştırma sonucu ulaşılan verilere araştırmamızın modeli ve amaçlarına ilişkin analizler yapılmıştır. Araştırmamızda öncelikle soru formunu oluşturmakta kullanılan ölçeklerin güvenilirliği test edilmiştir. Çalışmada sosyal medya kullanım ölçümlenmesinde kullanılan değişken sayısı toplam altı adet, sosyal medya pazarlama aktivitelerine ölçümlenmesine ilişkin kullanılan soru adeti toplam 15 ve plansız satın alma eyleminin ölçümlenmesine ilişkin kullanılan soru adeti toplam 9 adettir. Araştırmada sosyal medya pazarlama aktiviteleri ölçeğine yönelik toplamda beş faktör ölçümlenmiştir. Bu faktörler ve ölçümlenen değişkenler şu şekilde sıralanmaktadır: etkileşim faktörü üç değişken, bilgisellik faktörü üç değişken, kişiselleştirme faktörü üç değişken, trend olma faktörü üç değişken ve ağızdan ağıza pazarlama faktörü üç değişken olarak ölçümlenmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik testi en yaygın kullanılan alfa katsayısı kullanılarak yapılmıştır.

Araştırmada yer alan ölçeklere ilişkin güvenilirlik testi yapıldıktan sonra ölçeklerin geçerlilik analizleri yapılmıştır. Çarpık (2014)' e göre “Ölçeğin geçerlilik testi yapılırken kullanılan en yaygın yöntemlerden biri faktör analizidir”. Araştırmada kullanılan ölçeklere yapılan faktör analizi ve her faktörün toplam varyans değerleri ve değişkenlerin ilgili faktörle korelasyon değerini ortaya koyan faktör yükleri dikkate alınmıştır. Toplam açıklanan varyans için genel kabul gören 0,50 değeri baz alınarak kullanılmıştır.

Verilerin analizinde bir paket programdan yararlanılmıştır. Veriler programına aktarılmış ve analizler bu programda yapılmıştır. Verilerin analizinde frekans tablo analizleri betimsel bilgiler için kullanılmıştır. Hipotezlerin test edilmesi için ise T Testi, Varyans Analizi ile korelasyon ve regresyon analizleri kullanılmıştır. Anket soruları ve paket programda kullanılan kodlama ekler bölümde sunulmuştur.

3. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bu kısmında araştırma süreci içinde yapılan yüzyüze anket çalışmasında Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi öğrencilerinin verdikleri cevaplar doğrultusunda ulaşılan verilere ilişkin geçerlilik, güvenilirlik, ortalama ve standart sapma oranları ve frekans analizleri detaylandırarak anlatılmıştır. Değişkenler arası etkilerin belirlenip ölçümlemesine ilişkin parametrik bir test olan regresyon analizi uygulanmıştır. Analizler sonucu ulaşılan çıktılar bu bölüm sonunda ayrıntılarıyla verilmiştir. Araştırma çerçevesinde katılımcılara yönlendirilmiş olan anket ve katılımcıların sorulara vermiş oldukları yanıtlara ilişkin frekans analizi sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmanın katılımcılarının “cinsiyet, yaş, fakülte, aylık gelir ve gider” gibi sosyo-demografik özelliklerine ilişkin frekans dağılım ve yüzdeleri aşağıdaki tablolarda detaylandırılarak verilmiştir. Tablo 3.2’de katılımcıların cinsiyetlerine yönelik dağılımları verilmiştir.

Tablo 3.2. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	n	Yüzde	Birikimli Yüzde
Kadın	259	63,5	63,5
Erkek	149	36,5	100
Toplam	408	100	

Katılımcıların %63,5’i kadın (259 kişi), %36,5’i (149 kişi) ise erkektir. Tablo 3.3’de katılımcıların yaşlarına göre dağılımları incelenmiştir.

Tablo 3.3. Katılımcıların Yaş Göre Dağılımı

Yaş	n	Yüzde	Birikimli Yüzde
18	24	5,9	5,9
19	77	18,9	24,8
20	117	28,7	53,5
21	81	19,9	73,4
22	51	12,5	85,9
23 ve üstü	58	14,1	100
Toplam	408	100	

Yaş grubu incelendiğinde en çok 20 yaş katılımcının bulunduğu ve toplam sayılarının 117 (%28,7) olduğu, 18 yaşında 24 kişi, 19 yaşında 77 kişi, 21 yaşında 81 kişi, 22 yaşında 51 kişi ve 23 ve üstü yaşta 58 kişi olduğu görülmektedir. Tablo 3.4’de katılımcıların bölümlerine göre dağılımlarına yer verilmiştir.

Tablo 3.4. Katılımcıların Okuduğu Fakültelere Göre Dağılımı

Bölüm	n	Yüzde	Birikimli Yüzde
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	198	48,5	48,5
Ömer Seyfettin Uygulamalı Bilimler Fakültesi	28	6,9	55,4
Sağlık Bilimleri Fakültesi	84	20,6	76,1
Denizcilik Fakültesi	51	12,5	88,6
Meslek Yüksekokulları	46	11,3	99,8
İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi	1	0,2	100
Toplam	408	100	

İktisadi ve idari Bilimler Fakültesi’nde 198 öğrenci, Ömer Seyfettin Uygulamalı Bilimler Fakültesi’nde 28 öğrenci, Sağlık Bilimleri Fakültesi’nde 84 öğrenci, Denizcilik Fakültesi’nde 51 öğrenci, Meslek Yüksekokulları’nda 46 öğrenci ve İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi’nde sadece 1 öğrenci ankete katılmıştır. Katılımın en çok gerçekleştiği İktisadi ve idari Bilimler Fakültesi’nde öğrencilerinin ankete katılanlara oranı %48,5’dur. Tablo 3.5’de katılımcıların ailelerinin aylık net gelirlerine ilişkin dağılımlarına yer verilmiştir.

Tablo 3.5. Katılımcıların Aylık Gelire Göre Dağılımı

Aylık Gelir	n	Yüzde	Birikimli Yüzde
4250 ve altı	13	3,2	3,2
4251-10.000	209	51,2	54,4
10.001-15.750	170	41,7	96,1
15.751-21.500	11	2,7	98,8
21.501-27.250	2	0,5	99,3
27.251 ve üzeri	3	0,7	100
Toplam	408	100	

Ailesinin aylık gelirinin asgari ücret ve altında olduğunu ifade eden öğrenci oranı %3,2 (13 kişi)'dir. En büyük oran %51,2 (209) kişi ile 4.251-10.000 aralığında gerçekleşmiştir. Aylık net geliri 10.001-15.750 aralığında 170 kişi, 15.751-21.500 aralığında 11 kişi, 21.501-27.250 aralığında 2 kişi ve en üst dilim 27.251 ve üzerinde 3 kişi bulunmaktadır. Tablo 3.6'da katılımcıların aylık giderlerini nasıl karşıladığına dair verilerin dağılımı sunulmuştur.

Tablo 3.6. Katılımcıların Giderlerini Nasıl Karşıladıklarına Göre Dağılımı

Giderlerinizi Nasıl Karşılıyorsunuz	n	Yüzde	Birikimli Yüzde
Boş	2	0,5	0,5
Çalışıyorum	108	26,5	27,0
Ailem karşılıyor	298	73,0	100
Toplam	408	100	

Ayrıca öğrencilerin 108 (26,5)'i çalıştığını, 298'i ise giderlerini ailesinin karşıladığını ifade etmiştir. İki öğrenci ise bu soruya cevap vermemiştir.

3.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Görüşleri

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin “Alışverişlerinizde daha çok hangi yöntemi kullanıyorsunuz?” sorusuna verdikleri cevapların dağılımına ilişkin bilgiler Tablo 3.7'dedir.

Tablo 3.7. Katılımcıların “Alışverişlerinizde Daha Çok Hangi Yöntemi Kullanıyorsunuz?” Sorusuna Verdikleri Cevaplara Göre Dağılımı

	n	Yüzde	Birikimli Yüzde
Geleneksel yöntem	45	11,0	11,0
Online Alışveriş	363	89,0	100
Toplam	408	100	

Alışverişlerinizde daha çok hangi yöntemi kullanıyorsunuz? sorusuna 45 kişi geleneksel yöntem, 363 kişi (%89) ise online alışveriş cevabını vermiştir. Sadece bu veri bile anket katılımcılarının hayatında internetin ne kadar önemli olduğunu göstermek açısından yeterlidir. Tablo 3.8’de katılımcıların “Günde ortalama kaç saat internet kullanıyorsunuz?” sorusuna verdikleri cevabın dağılımı sunulmuştur.

Tablo 3.8. Katılımcıların “Günde Ortalama Kaç Saat İnternet Kullanıyorsunuz?” Sorusuna Verdikleri Cevaplara Göre Dağılımı

	n	Yüzde	Birikimli Yüzde
1 saatten az	0	0	0,0
1-3 saat	9	2,2	2,2
4-6 saat	290	71,1	73,3
7 saat ve fazlası	109	26,7	100
Toplam	408	100	

İnternet için günlük harcanan ortalama sürenin çoğunlukla en az 4 saat olduğu, 1 saatten az vakit geçiren kimse bulunmadığı, 1-3 saat arası vakit geçiren 9 kişi olduğu, çoğunluğun (%71,1 / 290 kişi) 4-6 saat vaktini internetle geçirdiği, 7 saat üzerinde vakit geçiren 109 kişi olduğu belirlenmiştir. Tablo 3.9’da katılımcıların “Gün içinde ne kadar zamanınız sosyal medyada geçer?” sorusuna verdikleri cevabın dağılımı sunulmuştur.

Tablo 3.9. Katılımcıların “Gün İçinde Ne Kadar Zamanınız Sosyal Medyada Geçer?” Sorusuna Verdikleri Cevaplara Göre Dağılımı

	n	Yüzde	Birikimli Yüzde
1 saatten az	4	1,0	1,0
1-3 saat	235	57,6	58,6
4-6 saat	144	35,3	93,9
7 saat ve fazlası	25	6,1	100
Toplam	408	100	

Sosyal medya için günlük harcanan ortalama sürenin çoğunlukla 1-6 saat aralığında olduğu, 1 saatten az vakit geçiren 4 kişi, 1-3 saat arası vakit geçiren çoğunluk oranla (%57,6) 235 kişi olduğu, 144 kişinin 4-6 saat vaktini sosyal medya ile geçirdiği, 7 saat üzerinde vakit geçiren 25 kişi olduğu belirlenmiştir. Tablo 3.10’da katılımcıların “Lütfen, takip ettiğiniz sosyal medya platformlarını dikkate alarak ne sıklıkta takip ettiğinizi belirtiniz” sorusuna verdikleri cevabın dağılımı sunulmuştur.

Tablo 3.10. Katılımcıların “Lütfen, Takip Ettiğiniz Sosyal Medya Platformlarını Dikkate Alarak Ne Sıklıkta Takip Ettiğinizi Belirtiniz” Sorusuna Verdikleri Cevaplara Göre Dağılımı

Soru	Cevap	n	Yüzde
Facebook kullanım sıklığı (Toplam ortalama 290,5 saat)	Hiç kullanmıyorum	122	29,9
	Günde 1 saatten az	200	49,0
	Günde 1-3 saat	73	17,9
	Günde 4-6 saat	5	1,2
	Günde 7 saat ve fazlası	8	2,0
Instagram kullanım sıklığı (Toplam ortalama 660,5 saat)	Hiç kullanmıyorum	24	5,9
	Günde 1 saatten az	44	10,8
	Günde 1-3 saat	313	76,7
	Günde 4-6 saat	10	2,5
	Günde 7 saat ve fazlası	17	4,2
Twitter kullanım sıklığı (Toplam ortalama 404,5 saat)	Hiç kullanmıyorum	70	17,2
	Günde 1 saatten az	195	47,8
	Günde 1-3 saat	124	30,4
	Günde 4-6 saat	6	1,5
	Günde 7 saat ve fazlası	13	3,2
LinkedIn kullanım sıklığı (Toplam ortalama 21 saat)	Hiç kullanmıyorum	366	89,7
	Günde 1 saatten az	42	10,3
	Günde 1-3 saat	0	0

	Günde 4-6 saat	0	0
	Günde 7 saat ve fazlası	0	0
Youtube kullanım sıklığı	Hiç kullanmıyorum	229	56,1
	Günde 1 saatten az	107	26,2
	Günde 1-3 saat	48	11,8
	Günde 4-6 saat	10	2,5
	Günde 7 saat ve fazlası	14	3,4
(Toplam ortalama 273,5 saat)			
Pinterest kullanım sıklığı	Hiç kullanmıyorum	337	82,6
	Günde 1 saatten az	66	16,2
	Günde 1-3 saat	5	1,2
	Günde 4-6 saat	0	0
	Günde 7 saat ve fazlası	0	0
(Toplam ortalama 40,5 saat)			
Blog kullanım sıklığı	Hiç kullanmıyorum	366	89,7
	Günde 1 saatten az	40	9,8
	Günde 1-3 saat	2	0,5
	Günde 4-6 saat	0	0
	Günde 7 saat ve fazlası	0	0
(Toplam ortalama 23 saat)			

Toplam ortalama kullanım süreleri hesaplandığında en çok Instagram kullanımının tercih edildiği tespit edilmiştir. Sırası ile toplam ortalama (408 kişinin günlük toplam) kullanım süreleri; Instagram toplam ortalama 660,5 saat, Twitter toplam ortalama 404,5 saat, Facebook toplam ortalama 290,5 saat, Youtube toplam ortalama 273,5 saat, Pinterest toplam ortalama 40,5 saat, Blog toplam ortalama 23 saat ve LinkedIn toplam ortalama kullanım süresi ise 21 saat olarak hesaplanmıştır. En yaygın uygulama Instagram olmasına rağmen onu da kullanmayan 24 kişi (%5,9) tespit edilmiştir. Hiçbir sosyal medya ortamını kullanmıyorum diyen kişi çıkmamıştır. Bununla birlikte, sadece Instagramı (1 saatten az) kullanan 1 kişi ve sadece Twitteri (1 saatten az) kullanan 1 kişi tespit edilmiştir. Blog kullanmayan 366, LinkedIn kullanmayan 366 kişi ve Youtube kullanmayan 229 kişi bulunmaktadır. LinkedIn kullananların hepsi 1 saat altında vakit geçirmektedir. Instagramı çoğunluk (313 kişi, %76,7) 1-3 saat aralığında kullanmaktadır.

“Alışveriş yaparken en çok etkisinde kaldığınız sosyal medya platformları hangileridir? (Birden çok seçenek seçilebilir)” sorusuna sırasıyla; Instagram 384, Twitter 295, Facebook 278, Youtube 162, Pinterest 31, LinkedIn 16 ve Blog 4 kişi tarafından cevap olarak verilmiştir. Benzer şekilde “Hazır giyimde tercih ettiğiniz ilk üç markayı yazınız” sorusuna ise sırasıyla; diğer markalar 289, Koton 179, LC Waikiki

147, Mavi 134, Addax 132 ve Trendyol Milla 112 kişi tarafından cevap olarak verilmiştir.

3.3. Araştırmada Yer Alan leklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Bilgiler

Araştırmada ilk olarak sosyal medya pazarlaması aktiviteleri ve plansız satın alma eylemi faktörlerinin ölçümlenmesine ilişkin ortalama ve standart sapma gibi tanımlayıcı istatistiksel verilere değinilmiştir. Bununla beraber tüm faktörlere ilişkin varyans değeri, alfa katsayısı ve faktör yükleri gibi bilgiler ayrı ayrı ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Araştırmamızda ilk olarak 15 değişkenin oluşturduğu ve sosyal medya pazarlaması aktiviteleri değerini lmlmeye ilişkin olarak her bir faktöre güvenilirlik ve geçerlilik testleri yapılmıştır. Sonrasında 9 değişkenin oluşturduğu plansız satın alma davranışı faktörüne ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliği analize tabi tutulurken yaygın kullanımı olan cronbach alfa katsayısı metodundan faydalanılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliğinin kanıtlanması adına cronbach alfa katsayısının 0,70 değerinden yüksek olması esas alınmıştır (Hair, Anderson, Tahtam ve Black, 1998: 612).

Araştırmada bulunan ölçeklere ilişkin yapılan faktör analizi sonucu her faktör için toplam açıklanan varyans ve değişkenlere ilişkin faktör yükleri göz önünde bulundurulmuştur (Field, 2000). Değişken değerlerinin tutarlı olması adına Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) istatistiği için kabul edilen asgari oranın 0,50 değerinde veya üstünde olması gerektiğini $KMO \leq 0,50$ olması durumunda veri grubunun faktrlenemeyeceğini anlatmıştır. Araştırma modelinde bulunan faktörlerin geçerlilik analizi yapılırken bu oran göz önünde bulundurulmuştur.

3.3.1. Sosyal Medya Pazarlaması Aktiviteleri leğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Bilgiler

Sosyal medya pazarlaması aktiviteleri leği yapılan güvenilirlik analizi sonucu elde edilen alfa katsayısı 0,967 olarak hesaplanmış ayrıca Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) değeri ölçülmüş ve 0,973 olarak belirlenmiştir. Barlett küresellik testi p değeri ise 0,000 olarak belirlenmiştir. Barlett testinin anlamlı çıkması ($p < 0.000$)

verilerin faktör analizi için uygunluğunu ortaya koymaktadır. Açıklanan toplam varyans (Tablo 3.11) hesaplanmış, ölçeğin beş boyuttan oluştuğu ve toplam varyansın %74,709'unun bu boyutlar tarafından açıklandığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.11. Toplam Varyans

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri (Eigenvalues)			Yüklerin Kareler Toplamı (Extraction Sums of Squared Loadings)		
	Toplam	Varyans %'si	Kümülatif %	Toplam	Varyans %'si	Kümülatif %
1	10,311	68,738	68,738	9,952	66,345	66,345
2	0,567	3,777	72,515	0,451	3,004	69,349
3	0,517	3,449	75,963	0,363	2,420	71,769
4	0,466	3,106	79,070	0,237	1,582	73,351
5	0,446	2,971	82,041	0,204	1,358	74,709
6	0,398	2,650	84,691			
7	0,350	2,335	87,026			
8	0,321	2,140	89,166			
9	0,280	1,869	91,035			
10	0,272	1,813	92,848			
11	0,248	1,654	94,502			
12	0,240	1,598	96,100			
13	0,222	1,480	97,580			
14	0,186	1,241	98,822			
15	0,177	1,178	100,000			

Ölçeğin beş alt boyutuna göre soruların faktör ağırlıkları hesaplanmıştır (Tablo 3.12). Tabloda soruların beş grupta toplandığı görülmektedir. İlk üç soru (1-3) 4. faktöre(etkileşim), ikinci üç soru (4-6) 1. faktöre(kişiselleştirme), üçüncü üç soru (7-9) 2. faktöre(bilgisellik), dördüncü üç soru (10-12) 5. faktöre(trend olma) ve son üç soru (13-15) 3. faktöre(ağızdan ağıza pazarlama) yüklenmektedir.

Tablo 3.12. Faktör Ağırlıkları

	Bileşen (Faktör)				
	1	2	3	4	5
Markanın sosyal medya sayfaları, var olan içeriklerini paylaşmama ve güncelleme yapmama imkân verir.				0,659	
Bu e-ticaret markası takipçileri ve hayranları ile düzenli olarak etkileşim halindedir.				0,860	
Markanın sosyal medya sayfaları, aile ve arkadaşlar ile iki yönlü etkileşimi kolaylaştırır.				0,716	
Markanın sosyal medya sayfaları ürünler hakkında kesin bilgi sunar.	0,419			0,284	
Markanın sosyal medya sayfaları yararlı bilgi sağlar.	0,529				-0,253
Markanın sosyal medya sayfaları üzerinden sağladığı bilgiler kapsamlıdır.	0,258				
Markanın sosyal medya sayfaları ihtiyacıma göre satın alma önerilerinde bulunur.		-0,974			
Markanın sosyal medya sayfalarını kullanarak ihtiyaçlarımın karşılandığını hissediyorum.		-0,355			-0,265
Markanın sosyal medya sayfaları kişiselleştirilmiş veri aramayı kolaylaştırır.		-0,794			
Markanın sosyal medya sayfalarında görülen içerikler güncel trendlerden oluşmaktadır.	0,084				0,267
Markanın sosyal medya sayfalarını kullanmak gerçekten bir modadır.				-0,062	0,260
Moda olan herhangi bir şey markanın sosyal medya sayfalarında mevcuttur.					0,295
Arkadaşlarıma markanın sosyal medya sayfalarını ziyaret etmelerini öneririm.			-0,553		
Arkadaşlarımı ve tanıdıklarımı markanın sosyal medya sayfalarını kullanmaları için teşvik ederim.			-1,004		
Satın alma deneyimlerimi, markanın sosyal medya sayfalarında arkadaşlar ve tanıdıklarla paylaşmak isterim.			-0,767		

Tespit edilen bileşenler çerçevesinde sosyal medya pazarlama aktiviteleri ölçeği boyutlarının “etkileşim, bilgisellik, kişiselleştirme, trend olma ve ağızdan ağıza pazarlama” faktörlerine ilişkin standart sapma ve aritmetik ortalama gibi değerleri, varyans yüzdeleri 3.13 numaralı tabloda incelenmiştir. Ayrıca yapılan güvenilirlik testi sonucunda ulaşılan alfa katsayısı değerleri ve geçerlilik testi sonrasında bulunan faktör yükleri de detaylandırılarak incelenmiştir.

Tablo 3.13. Sosyal Medya Pazarlaması Aktiviteleri Alt Boyutuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistiki Değerler

	Aritm. Ort.	Std. Sapma	Varyans (%)	Faktör Yükü	Alfa Katsayısı
Etkileşim					0,895
Markanın sosyal medya sayfaları, var olan eriklerini paylaşmama ve güncelleme yapmama imkân verir.	5,82	1,156	1,336	0,659	
Bu e-ticaret markası takipçileri ve hayranları ile düzenli olarak etkileşim halindedir.	5,90	1,215	1,477	0,860	
Markanın sosyal medya sayfaları, aile ve arkadaşlar ile iki yönlü etkileşimi kolaylaştırır.	6,05	1,208	1,460	0,716	
Bilgisellik					0,888
Markanın sosyal medya sayfaları ürünler hakkında kesin bilgi sunar.	6,09	1,209	1,461	0,419	
Markanın sosyal medya sayfaları yararlı bilgi sağlar.	6,12	1,142	1,303	0,529	
Markanın sosyal medya sayfaları üzerinden sağladığı bilgiler kapsamlıdır.	6,05	1,191	1,418	0,258	
Kişiselleştirme					0,863
Markanın sosyal medya sayfaları ihtiyacıma göre satın alma önerilerinde bulunur.	6,04	1,187	1,408	0,974	
Markanın sosyal medya sayfalarını kullanarak ihtiyaçlarımın karşılandığını hissediyorum.	6,05	1,163	1,352	0,355	
Markanın sosyal medya sayfaları kişiselleştirilmiş veri aramayı kolaylaştırır.	6,05	1,157	1,339	0,794	
Trend Olma					0,840
Markanın sosyal medya sayfalarında görülen içerikler güncel trendlerden oluşmaktadır.	6,14	1,127	1,270	0,267	
Markanın sosyal medya sayfalarını kullanmak gerçekten bir modadır.	6,14	1,212	1,469	0,260	
Moda olan herhangi bir şey markanın sosyal medya sayfalarında mevcuttur.	6,16	1,139	1,297	0,295	
Ağızdan Ağıza Pazarlama					0,905

Arkadaşlarıma markanın sosyal medya sayfalarını ziyaret etmelerini öneririm.	6,12	1,233	1,521	0,553
Arkadaşlarımı ve tanıdıklarımı markanın sosyal medya sayfalarını kullanmaları için teşvik ederim.	6,10	1,305	1,703	1,004
Satın alma deneyimlerimi, markanın sosyal medya sayfalarında arkadaşlar ve tanıdıklarla	6,13	1,306	1,705	0,767
EFA İstatistikleri				
Cronbach Alfa Değeri (Toplam)	0,967			
KMO	0,973			
Bartlett's Testi- Ki-Kare	5571,7			
P	0,000			
*Ölçüm aralıkları 1: Kesinlikle Katılmıyorum – 7:Kesinlikle Katılıyorum				

Sosyal medya pazarlama aktiviteleri faktörlerine ilişkin yapılan güvenilirlik testi sonucu ulaşılan cronbach alfa değerleri olması gerektiği gibi 0,70'in üzerindedir. Bu durumun sonucunda ölçeğin güvenilirliği sağlanmaktadır. Etkileşim boyutu alfa katsayısı; 0,895, bilgisellik boyutu alfa katsayısı; 0,888, kişiselleştirme faktörü alfa katsayısı; 0,863, trend olma boyutu alfa katsayısı; 0,840 ve ağızdan ağıza pazarlama boyutu alfa değeri 0,905 olarak bulunmuştur. Ölçeğe ilişkin toplam alfa katsayısı 0,967 olarak sonuçlanmıştır. KMO 0,973 ve $p=0,000$ değerleri sonucunda anlamlı olduğu gözlemlenmektedir.

3.3.2. Plansız Satın Alma Davranışı Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Bilgiler

Plansız satın alma davranışı ölçeği Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) metodu ile ölçümlenmiş ve değeri 0,962 olarak sonuçlanmıştır. Verilerin faktör analizine uygun olması için barlett testinin anlamlı çıkması yani p değerinin $p<0.000$ olması gerekmektedir yapılan analiz sonucu p değeri ise 0,000 olarak belirlenmiştir. Bu durum sonucunda verilerin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir. Açıklanan toplam varyans (Tablo 3.14) hesaplanmış, ölçeğin tek boyuttan oluştuğu ve toplam varyansın %80,473'ünün bu boyut tarafından açıklandığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.14. Toplam Varyans

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri (Eigenvalues)			Yüklerin Kareler Toplamı (Extraction Sums of Squared Loadings)		
	Toplam	Varyans %'si	Kümülatif %	Toplam	Varyans %'si	Kümülatif %
1	7,439	82,650	82,650	7,243	80,473	80,473
2	0,418	4,644	87,294			
3	0,269	2,993	90,287			
4	0,184	2,044	92,331			
5	0,179	1,993	94,324			
6	0,153	1,700	96,024			
7	0,139	1,539	97,563			
8	0,112	1,242	98,805			
9	0,108	1,195	100,000			

Plansız satın alma davranışı ölçeğine ilişkin standart sapma ve aritmetik ortalama değerleri ile varyans analizine ilişkin değerleri Tablo 3.15’de verilmiştir. Güvenilirlik testi yapılarak ulaşılan alfa katsayısı ve geçerliliği test etmek adına yapılan analiz sonucunda ulaşılan faktör yükleride detaylandırılarak tabloda verilmiştir.

Tablo 3.15. Plansız Satın Alma Davranışı Boyutuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Değerler

	Arritm. Ort.	Std. Sapma	Varyans (%)	Faktör Yükü	Alfa Katsayısı
Sık sık anlık olarak ürün satın alırım.	6,06	1,383	1,913	0,827	
“Harekete geç” ifadesi, bir şeyleri satın alma tarzımı tanımlar.	6,02	1,475	2,176	0,853	
Sık sık düşünmeksizin bir şeyler satın alırım.	6,01	1,529	2,339	0,881	
“Gördüğünü satın al” ifadesi, beni tanımlar.	6,02	1,556	2,420	0,880	
“Şimdi satın al, sonra düşün” ifadesi, beni tanımlar.	5,99	1,537	2,361	0,879	
Bazen durup dururken bir şeyler satın almaktan hoşlanırım.	6,02	1,441	2,076	0,852	
O an kendimi nasıl hissediyorsam ona göre bir şeyler satın alırım.	6,04	1,399	1,956	0,817	

Satın almalarımın büyük bir kısmını dikkatle planlarım.	5,94	1,740	3,026	0,698
Bazen satın aldıklarım konusunda bir parça umursamaz olurum.	6,09	1,482	2,198	0,751

EFA İstatistikleri

Cronbach Alfa Değeri (Toplam)	0,973
KMO	0,962
Bartlett's Testi- Ki-Kare	4783,0
P	0,000

*Ölçüm aralıkları 1: Kesinlikle Katılmıyorum – 7: Kesinlikle Katılıyorum

Plansız satın alma davranışı faktörlerine ilişkin yapılan güvenilirlik analizi sonucu ulaşılan alfa katsayısı değerleri olması gerektiği gibi 0,70 değerinin üzerindedir. Bu durumun sonucunda ölçeğin güvenilir olduğu kanıtlanmaktadır. Ölçeğe ilişkin toplam alfa katsayısı 0,973 olarak bulunmuştur.

3.4. Araştırmanın Hipotezlerine İlişkin Regresyon Analizleri

Regresyon analizi, iki veya daha fazla nicel değişken arasındaki ilişkiyi ölçümlemek için kullanılan bir analiz yöntemidir. Analiz tek değişken kullanılarak yapılıyorsa tek değişkenli regresyon, birden fazla değişken kullanılıyorsa çok değişkenli regresyon analizi olarak adlandırılır (Kurtuluş; 2010: 186). Regresyon ve korelasyon analizi iki farklı şekilde incelenmektedir. Bunlardan ilki basit regresyon ve korelasyon ikincisi ise çoklu regresyon ve korelasyon analizidir. Basit korelasyon iki değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi yön ve büyüklük bakımından ölçümlemek olarak tanımlanmaktadır. Basit regresyon analizinde bu ilişkiyi durum yönünden açıklamaktadır. Çoklu regresyon analizinde ise bir bağımlı değişken ve birden fazla bağımsız değişken için aralarındaki ilişki ele alınmaktadır (Albayrak,2006:225).

Plansız satın alma davranışı ile sosyal medya pazarlaması aktivitelerinin alt boyutları “etkileşim, bilgisellik, kişiselleştirme, trend olma ve ağızdan ağıza pazarlama” aralarındaki ilişkilerin analiz edilmesi amacı ile regresyon analizi uygulanmıştır. Öncelikle araştırmanın modeli yönünde oluşturmuş olan hipoteze ilişkin yapılacak regresyon testlerinin varsayımları analiz yapılmış ve devamında

regresyon analizine ilişkin katsayı değerleri tablosuna yer verilmiştir. Sonrasında plansız satın alma davranışı üzerine etkisini analiz etmek amacı ile basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır.

3.4.1. Sosyal Medya Pazarlaması Aktivitelerinin Plansız Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Uygulanan Regresyon Analizi

Araştırmanın modeli çerçevesinde oluşturmuş olduğumuz hipotezlere yapılan regresyon analizlerinin sonuçlarına ilişkin parametrik değerler Tablo 3.16’da verilmiştir. Bu araştırma hipotezine göre sosyal medya pazarlaması aktiviteleri bağımsız değişken plansız satın alma davranışını bağımlı değişken şeklinde ele alınarak yorumlanmıştır.

H₁: Sosyal medya pazarlaması aktivitelerinin, plansız satın alma davranışı üzerinde anlamlı düzeyde etkilidir.

Tablo 3.16. Hipotez 1 İçin Standart Çok Değişkenli Regresyon Analizi Değerleri

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık	Sonuç
	β	Std. Hata	Beta			
(Sabit Terim)	-1,488	0,183		-8,130	0,000	
Sosyal Medya Pazarlaması Aktiviteleri	1,239	0,030	0,900	41,595	0,000	H ₁ kabul
Bağımsız değişken: Plansız Satın Alma Davranışı						
R= 0,906 ; R ² = 0,810 ; F= 1730,176 ; p= 0,000						

Tabloda standart doğrusal regresyon analizi sonucunda ulaşılan modele ilişkin parametrik değerlere bakıldığında; sosyal medya pazarlaması aktiviteleri bağımsız değişkeninin, plansız satın alma davranışı bağımlı değişkeni üzerinde etkili olduğu görülmekte ve varyansın %81’ini açıkladığı sonucuna ulaşılmaktadır. %19’luk bölümü ise modele dâhil edilmemiş olan değişkenler tarafından açıklanabilmektedir. Hipotez testi sonucunda ulaşılan verilere ilişkin değerler ve bu değerlere yönelik “t” değeri ele alındığında, hipoteze dâhil edilen değişkenin %5 anlamlılık düzeyine sahip olduğu açıkça anlaşılmaktadır. Sabit terim -1,488 olarak bulunmuştur. Sosyal medya pazarlamasına ilişkin parametre değeri 1,239’dur ($\beta=1,239$). Sosyal medya

pazarlaması aktiviteleri bir birim arttığında plansız satın almaya yönelik tutum 1,239 birim artmaktadır.

Bu doğrultuda hipotezin açıklanması adına oluşturduğumuz modeldeki katsayılara incelendiğinde, modele dâhil edilen tüm bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Bu durumun sonucu olarak sosyal medya pazarlamasının plansız satın alma davranışına yönelik tutumları etkilediği ileri sürülebilir. Bu bağlamda H_1 hipotezi kabul edilmektedir.

3.4.1.1. Sosyal Medya Pazarlaması Aktivitelerinin Alt Boyutlarının (Etkileşim, Bilgisellik, Kişiselleştirme, Trend Olma ve Ağızdan Ağıza Pazarlama) Plansız Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Uygulanan Regresyon Analizi

Sosyal medya pazarlaması aktiviteleri plansız satın alma davranışı üzerine etkisini belirlemeye yönelik uygulanan regresyon analizinden önce bu değerlerin birbirleri arasındaki korelasyon katsayıları Tablo 3.17’ de ele alınmıştır.

Tablo 3.17. Değişkenler Arası Korelasyon Katsayıları

	Etkileşim	Bilgisellik	Kişiselleştirme	Trend Olma
Bilgisellik	0,818			
Kişiselleştirme	0,821	0,831		
Trend Olma	0,823	0,861	0,810	
Ağızdan Ağıza Pazarlama	0,790	0,812	0,797	0,800

Tablodaki değişkenlerin korelasyon katsayılarına bakıldığında 0,90 değerinin altında kalmış olduğu gözlemlenmektedir. Bunun sonucu olarak değerlerin birbirleri arasında çoklu bağlantı sorunu olmadığı kanaatine ulaşılmaktadır.

H_2 : Sosyal medya pazarlaması aktivitelerinin alt boyutları “etkileşim, bilgisellik, kişiselleştirme, trend olma ve ağızdan ağıza pazarlama”, plansız satın alma davranışı üzerinde anlamlılık düzeyde etkilidir.

Araştırma modeli yönünde oluşturulan hipotezimize ilişkin yapılan regresyon analizinin parametrik değerleri Tablo 3.18’de verilmiştir. Bu araştırma hipotezinde

sosyal medya pazarlaması aktiviteleri bağımsız değişken olurken plansız satın alma davranışını bağımlı değişken olarak ele alınarak incelenmiştir.

Tablo 3.18. Hipotez 2 İçin Standart Çok Değişkenli Regresyon Analizi Değerleri

	Standardize Edilmemiş Katsayılar	Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık	Sonuç
	β	Std. Hata	Beta		
(Sabit Terim)	-1,415	0,184		-7,687	0,000
Etkileşim	0,113	0,055	0,089	2,041	0,042 H ₁ kabul
Bilgisellik	0,163	0,063	0,127	2,601	0,010 H ₁ kabul
Kişiselleştirme	0,288	0,058	0,218	4,935	0,000 H ₁ kabul
Trend Olma	0,209	0,064	0,154	3,274	0,001 H ₁ kabul
Ağızdan Ağıza Pazarlama	0,450	0,048	0,388	9,423	0,000 H ₁ kabul
Bağımsız değişken: Plansız Satın Alma Davranışı					
R= 0,906 ; R ² = 0,820 ; F= 366,214 ; p= 0,000					

Tabloda çok değişkenli regresyon analizi sonucu ulaşılan modele yönelik parametrik değerler ele alındığında; bağımsız değişkenlerin “etkileşim, bilgisellik, kişiselleştirme, trend olma ve ağızdan ağıza pazarlama”, bağımlı değişken “plansız satın alma davranışı” üzerindeki varyansın %82 oranında açıkladığı sonucuna ulaşılmaktadır. %18’lik kısmı modele dışında olan değişkenler ile açıklanabilmektedir. Hipotez testi sonucunda elde edilmiş olan değerler ve bunlara ilişkin “t” değerleri ele alındığında, hipoteze dâhil edilmiş olan değişkenlerin ayrı ayrı %5 anlamlılık düzeyinde olduğu görülmektedir.

Faktörlerinin katsayıları dikkate alındığında en yüksek beta katsayısına sahip olan değişkenin sosyal medya pazarlaması aktiviteleri alt boyutu ağızdan ağıza pazarlama değişkenine ait olduğu sonucuna varılmaktadır. Sonuç olarak bağımlı değişkenin açıklanmasına en yüksek katkıyı sağlayarak kuvvetini artıran bağımsız değişkenimiz ağızdan ağıza pazarlama değişkenidir (0,450).

Ayrıca sabit terim -1,415 olarak bulunmuştur. Etkileşime yönelik parametre değeri 0,113’tür ($\beta=0,113$). Sosyal medya pazarlama etkileşimi bir birim arttığında plansız satın almaya yönelik tutum 0,113 birim artmaktadır. Sosyal medya pazarlama bilgiselliği bir birim arttığında plansız satın almaya yönelik tutum 0,163,

kişiselleştirme bir birim arttığında plansız satın almaya yönelik tutum 0,288, trend olma bir birim arttığında plansız satın almaya yönelik tutum 0,209 ve ağızdan ağıza pazarlama bir birim arttığında plansız satın almaya yönelik tutum 0,450 birim artmaktadır.

Bu doğrultuda hipotezi açıklamak için oluşturulan yeni modeldeki katsayılara bakıldığında, modele dâhil edilen tüm bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni etkilediği sonucuna ulaşılabılır. Dolayısıyla sosyal medya pazarlaması aktivitelerinin z kuşağının plansız satın alma davranışına yönelik davranışlarını etkilediği sonucuna ulaşılmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama ve kişiselleştirme en çok etki düzeyine sahip olan değişkenler olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durum sonucunda H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

3.5. Katılımcıların Sosyo Demografik Özellikleri İtibariyle Sosyal Medya Pazarlaması Aktiviteleri ve Plansız Satın Alma Davranışının İrdelenmesi

Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin sosyal medya pazarlaması aktiviteleri ve plansız satın alma davranışlarının değişimlerini incelemek adına cinsiyet, yaş aylık gelir ve gider durumlarına yönelik t testi ve varyans analizi yapılmış ve aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

3.5.1. Katılımcıların Cinsiyetleri İtibariyle Sosyal Medya Pazarlaması Aktiviteleri ve Plansız Satın Alma Davranışının İrdelenmesi

Aşağıda yer alan tablolarda (Tablo 3.19 ve 3.20) cinsiyete göre katılımcıların sosyal medya pazarlama aktiviteleri ve plansız satın alma davranışına ilişkin ortalama ve t testi değerleri yer almaktadır.

Tablo 3.19. Cinsiyete Göre Sosyal Medya Pazarlaması Aktiviteleri ve Plansız Satın Alma Davranışına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	Cinsiyetiniz	n	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviterleri	Kadın	259	6,2520	0,67059	0,04167
	Erkek	149	5,7356	1,32399	0,10847
Plansız Satın Alma Davranışı	Kadın	259	6,2608	1,07341	0,06670
	Erkek	149	5,6100	1,68803	0,13829

Tablo incelendiğinde cinsiyete göre katılımcıların sosyal medya pazarlaması aktiviteleri ve plansız satın alma davranışına yönelik standart sapma ve hata değerleri ile ortalama değerler görülmektedir. Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin en yüksek etki oranı seviyesi 6,25 ile kadınlar üzerindedir; erkeklerde bu ortalama 5,73'tür. Plansız satın alma davranışında en yüksek seviye 6,26 ile yine kadınlardadır; erkeklerde bu ortalama 5,61'dir. Bu sonuçlar bile cinsiyetin sosyal medya pazarlama ve plansız satın alma davranışının yönelik fark oluşturduğunu açıkça göstermektedir.

Tablo 3.20. Cinsiyete Göre Sosyal Medya Pazarlaması Aktiviteleri ve Plansız Satın Alma Davranışına İlişkin T Testi Değerleri

		Varyansların Eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği için t-testi		
		F	Anlamlılık	t	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (2 kuyr.)
Sosyal Medya Pazarlama	Varyans. Hmj. olması	78,588	0,000	5,223	406	0,000
	Varyans. Hmj. olmaması			4,445	192,503	0,000
Plansız Satın Alma Davranışı	Varyans. Hmj. olması	51,941	0,000	4,757	406	0,000
	Varyans. Hmj. olmaması			4,239	218,095	0,000

H₃: Kadın ve erkekler, sosyal medya pazarlaması aktiviteleri ve plansız satın alma davranışı bakımından anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

Yukarıda tabloda cinsiyete göre katılımcıların sosyal medya pazarlama aktiviteleri, plansız satın alma davranışı arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan t testi sonuçlarına göre, katılımcıların cinsiyet farkları sosyal medya pazarlama aktiviteleri ve plansız satın alma davranışı üzerinde etkili olmakadır. Bu değerler doğrultusunda H₃ hipotezi kabul edilmektedir.

3.5.2. Katılımcıların Yaş Grupları İtibariyle Sosyal Medya Pazarlaması Aktiviteleri ve Plansız Satın Alma Davranışının İrdelenmesi

Tablo 3.21 ve Tablo 3.22'de katılımcıların yaşlarına ilişkin sosyal medya pazarlaması aktiviteleri ve alt boyutları "etkileşim, bilgisellik, kişiselleştirme, tren olma, ağızdan ağıza pazarlama" ile plansız satın alma davranışına dair ortalama değerler ve varyans değerleri detaylarıyla sunulmuştur.

Tablo 3.21. Yaş Gruplarına Göre Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri ve Plansız Satın Alma Davranışına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

		n	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Sosyal Medya Pazarlaması Aktiviteleri	18	24	6,2861	0,87067	0,17772
	19	77	5,9913	1,16976	0,13331
	20	117	5,9259	1,13505	0,10494
	21	81	6,1111	0,98184	0,10909
	22	51	6,2706	0,55448	0,07764
	23 ve üstü	58	6,0954	0,73838	0,09695
	Toplam	408	6,0634	0,99221	0,04912
Etkileşim	18	24	6,2222	0,98622	0,20131
	19	77	5,9610	1,23186	0,14038
	20	117	5,7578	1,20155	0,11108
	21	81	5,9959	1,03480	0,11498
	22	51	6,1373	0,80602	0,11287
	23 ve üstü	58	5,7989	0,90900	0,11936
	Toplam	408	5,9240	1,08546	0,05374
Bilgisellik	18	24	6,2917	0,94441	0,19278
	19	77	5,9784	1,22037	0,13907
	20	117	5,9402	1,24462	0,11506
	21	81	6,1070	1,03659	0,11518
	22	51	6,2941	0,67543	0,09458
	23 ve üstü	58	6,2184	0,76612	0,10060
	Toplam	408	6,0850	1,06690	0,05282
Kişiselleştirme	18	24	6,1944	0,86207	0,17597
	19	77	6,0087	1,15846	0,13202
	20	117	5,9117	1,16986	0,10815
	21	81	6,1070	1,04725	0,11636
	22	51	6,2288	0,64460	0,09026
	23 ve üstü	58	6,0632	0,89062	0,11694
	Toplam	408	6,0466	1,03541	0,05126
Trend Olma	18	24	6,3611	0,78584	0,16041
	19	77	6,0606	1,21242	0,13817
	20	117	6,0028	1,18701	0,10974
	21	81	6,2099	0,98805	0,10978
	22	51	6,2810	0,59019	0,08264

	23 ve üstü	58	6,2529	0,64681	0,08493
	Toplam	408	6,1462	1,00944	0,04997
Ağızdan Ağıza Pazarlama	18	24	6,3611	0,98254	0,20056
	19	77	5,9481	1,33011	0,15158
	20	117	6,0171	1,15871	0,10712
	21	81	6,1358	1,22336	0,13593
	22	51	6,4118	0,69150	0,09683
	23 ve üstü	58	6,1437	1,30543	0,17141
	Toplam	408	6,1152	1,17559	0,05820
Plansız Satın Alma Davranışı	18	24	6,4491	1,01491	0,20717
	19	77	5,9567	1,49149	0,16997
	20	117	5,8129	1,50596	0,13923
	21	81	6,1646	1,23754	0,13750
	22	51	6,1917	1,05692	0,14800
	23 ve üstü	58	6,0134	1,40115	0,18398
	Toplam	408	6,0231	1,36565	0,06761

Katılımcıların yaşlarına göre sosyal medya pazarlaması aktiviteleri ve plansız satın alma davranışa yönelik ortalama değerleri görülmektedir. En yüksek sosyal medya pazarlaması aktiviteleri ortalaması 6,28 ile 18 yaş grubuna sahip katılımcılarda olduğu gözlemlenmektedir. Sosyal medya pazarlaması aktiviteleri ortalamasının en düşük olduğu ortalama ise 5,99 ile 19 yaş grubundaki katılımcılarda olduğu ancak tüm ortalamaların birbirine çok yakın değerlere sahip olduğu tespit edilmiştir.

En yüksek plansız satın alma davranışı ortalaması 6,44 ile 18 yaş grubuna sahip katılımcılarda olduğu görülmektedir. En düşük plansız satın alma davranış ortalamasının ise 5,81 ile 20 yaş grubundaki katılımcılarda olduğu ve sosyal medya pazarlaması aktivitelerinde olduğu gibi tüm ortalamaların burada da birbirine çok yakın değerlere sahip olduğu tespit edilmiştir. Aşağıda tüketicilerin yaşa göre sosyal medya pazarlaması aktiviteleri ve plansız satın alma davranışı düzeylerini gösteren varyans tablosuna yer verilmiştir.

Tablo 3.22. Yaş Gruplarına Göre Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri ve Plansız Satın Alma Davranışına İlişkin Varyans Analizi Değerleri

		Karelerin Toplam	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kareler Toplamı	F	Anlamlılık
Sosyal Medya Pazarlaması Aktiviteleri	Gruplar arası	6,234	5	1,247	1,271	0,276
	Grup içi	394,446	402	0,981		
	Toplam	400,680	407			
Etkileşim	Gruplar arası	9,117	5	1,823	1,558	0,171
	Grup içi	470,417	402	1,170		
	Toplam	479,533	407			
Bilgisellik	Gruplar arası	7,656	5	1,531	1,351	0,242
	Grup içi	455,620	402	1,133		
	Toplam	463,277	407			
Kişiselleştirme	Gruplar arası	4,769	5	,954	,888	0,489
	Grup içi	431,568	402	1,074		
	Toplam	436,337	407			
Trend Olma	Gruplar arası	5,993	5	1,199	1,179	0,319
	Grup içi	408,726	402	1,017		
	Toplam	414,719	407			
Ağızdan Ağıza Pazarlama	Gruplar arası	9,296	5	1,859	1,351	0,242
	Grup içi	553,179	402	1,376		
	Toplam	562,475	407			
Plansız Satın Alma Davranışı	Gruplar arası	12,941	5	2,588	1,394	0,225
	Grup içi	746,112	402	1,856		
	Toplam	759,053	407			

H₄: Farklı yaş aralığında yer alan katılımcıların sosyal medya pazarlaması aktiviteleri ve plansız satın alma davranışı bakımından anlamlı düzeyde farklılık vardır.

Tabloda yaş gruplarına göre katılımcıların sosyal medya pazarlaması aktiviteleri (alt boyutları dahil) ve plansız satın alma davranışı arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek amacı ile yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları doğrultusunda, katılımcıların sosyal medya pazarlaması aktiviteleri, sosyal medya pazarlaması aktiviteleri alt boyutları ve plansız satın alma davranışı arasında $\alpha=0.05$ anlamlılık seviyesinde birbirlerinden farklı olmadığı gözlemlenmektedir. Başka bir ifadeyle katılımcıların yaş gruplarının farklı olması sosyal medya

pazarlaması aktivitelerini ve plansız satın alma davranışlarını etkilememektedir. Tüm bu değerlere göre H₄ hipotezi reddedilmiştir.

3.5.3. Katılımcıların Aylık Gelir Grupları İtibariyle Sosyal Medya Pazarlaması Aktiviteleri ve Plansız Satın Alma Davranışının İrdelenmesi

Tablo 3.23 ve Tablo 3.24’de aylık gelire göre katılımcıların sosyal medya pazarlaması aktiviteleri ve alt boyutları “etkileşim, bilgisellik, kişiselleştirme, tren olma, ağızdan ağıza pazarlama” ile plansız satın alma davranışa ilişkin ortalama değerlerine ve varyans analizlerinin değerlerine yer verilmiştir.

Tablo 3.23. Aylık Gelir Gruplarına Göre Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri ve Plansız Satın Alma Davranışına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

		n	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Sosyal Medya Pazarlama	4250 ve altı	13	4,9795	1,79905	0,49897
	4251-10.000	209	6,0657	0,94499	0,06537
	10.001-15.750	170	6,1216	0,94594	0,07255
	15.751-21.500	11	6,4667	0,45412	0,13692
	21.501-27.250	2	6,5333	0,65997	0,46667
	27.251 ve üzeri	3	5,5111	1,30014	0,75064
	Toplam	408	6,0634	0,99221	0,04912
Etkileşim	4250 ve altı	13	4,6410	1,84321	0,51122
	4251-10.000	209	5,9729	1,01947	0,07052
	10.001-15.750	170	5,9451	1,01772	0,07806
	15.751-21.500	11	6,4242	0,93203	0,28102
	21.501-27.250	2	6,6667	0,47140	0,33333
	27.251 ve üzeri	3	4,5556	1,89541	1,09432
	Toplam	408	5,9240	1,08546	0,05374
Bilgisellik	4250 ve altı	13	4,8974	1,94072	0,53826
	4251-10.000	209	6,0638	1,01177	0,06999
	10.001-15.750	170	6,1608	1,03090	0,07907
	15.751-21.500	11	6,6364	0,37873	0,11419
	21.501-27.250	2	6,5000	0,70711	0,50000
	27.251 ve üzeri	3	6,1111	0,50918	0,29397
	Toplam	408	6,0850	1,06690	0,05282
Kişiselleştirme	4250 ve altı	13	5,0256	1,86816	0,51813
	4251-10.000	209	6,0606	1,00243	0,06934

	10.001-15.750	170	6,0980	0,97816	0,07502
	15.751-21.500	11	6,1212	0,84686	0,25534
	21.501-27.250	2	6,5000	0,70711	0,50000
	27.251 ve üzeri	3	6,0000	0,88192	0,50918
	Toplam	408	6,0466	1,03541	0,05126
Trend Olma	4250 ve altı	13	5,0000	1,78471	0,49499
	4251-10.000	209	6,1547	0,96852	0,06699
	10.001-15.750	170	6,2000	0,96922	0,07434
	15.751-21.500	11	6,3939	0,51247	0,15452
	21.501-27.250	2	6,5000	0,70711	0,50000
	27.251 ve üzeri	3	6,3333	0,66667	0,38490
	Toplam	408	6,1462	1,00944	0,04997
Ağızdan Ağıza Pazarlama	4250 ve altı	13	5,3333	1,90516	0,52840
	4251-10.000	209	6,0766	1,11012	0,07679
	10.001-15.750	170	6,2039	1,14049	0,08747
	15.751-21.500	11	6,7576	0,36790	0,11093
	21.501-27.250	2	6,5000	0,70711	0,50000
	27.251 ve üzeri	3	4,5556	3,09719	1,78816
	Toplam	408	6,1152	1,17559	0,05820
Plansız Satın Alma Davranışı	4250 ve altı	13	5,1966	2,04535	0,56728
	4251-10.000	209	6,0356	1,29305	0,08944
	10.001-15.750	170	6,0778	1,36189	0,10445
	15.751-21.500	11	6,3939	1,24063	0,37406
	21.501-27.250	2	4,7222	3,22126	2,27778
	27.251 ve üzeri	3	5,1481	1,61907	0,93477
	Toplam	408	6,0231	1,36565	0,06761

Katılımcıların aylık gelirlerine göre sosyal medya pazarlaması aktiviteleri ve plansız satın alma davranışa yönelik ortalama değerleri gözlemlenmektedir. En yüksek sosyal medya pazarlama seviyesinin 6,53 ortalama ile 21.501-27.250 arası gelir grubuna sahip katılımcılarda olduğu gözlemlenmektedir. En düşük sosyal medya pazarlama seviyesinin ise 4,97 ortalama ile 4250 ve altı gelir grubundaki katılımcılarda olduğu tespit edilmiştir.

En yüksek plansız satın alma davranış seviyesinin 6,39 ortalama ile 15.751-21.500 arası gelir grubuna sahip katılımcılarda olduğu görülmektedir. En düşük plansız satın alma davranış seviyesinin ise 5,14 ortalama ile 27.251 ve üzeri gelir grubundaki katılımcılarda olduğu belirlenmiştir. Aşağıda tüketicilerin yaşa göre sosyal

medya pazarlaması ve plansız satın alma davranışı tutumlarını gösteren varyans analizi tablosuna yer verilmiştir.

Tablo 3.24. Aylık Gelir Gruplarına Göre Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri ve Plansız Satın Alma Davranışına İlişkin Varyans Analizi Değerleri

		Karelerin Toplam	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kareler Toplamı	F	Anlamlılık
Sosyal Medya Pazarlaması Aktiviteleri	Gruplar arası	18,995	5	3,799	4,001	0,001
	Grup içi	381,685	402	0,949		
	Toplam	400,680	407			
Etkileşim	Gruplar arası	31,447	5	6,289	5,643	0,000
	Grup içi	448,086	402	1,115		
	Toplam	479,533	407			
Bilgisellik	Gruplar arası	23,095	5	4,619	4,218	0,001
	Grup içi	440,182	402	1,095		
	Toplam	463,277	407			
Kişiselleştirme	Gruplar arası	14,520	5	2,904	2,768	0,018
	Grup içi	421,817	402	1,049		
	Toplam	436,337	407			
Trend Olma	Gruplar arası	18,617	5	3,723	3,779	0,002
	Grup içi	396,102	402	0,985		
	Toplam	414,719	407			
Ağızdan Ağıza Pazarlama	Gruplar arası	21,730	5	4,346	3,231	0,007
	Grup içi	540,745	402	1,345		
	Toplam	562,475	407			
Plansız Satın Alma Davranışı	Gruplar arası	16,616	5	3,323	1,799	0,112
	Grup içi	742,437	402	1,847		
	Toplam	759,053	407			

H₅: Farklı gelir gruplarında yer alan katılımcıların sosyal medya pazarlaması aktiviteleri ve plansız satın alma davranışı bakımından anlamlı düzeyde farklılıklar vardır.

Tabloda aylık gelir gruplarına göre katılımcıların sosyal medya pazarlaması aktiviteleri ve plansız satın alma davranışı değişkenleri arasında anlamlı yönde bir değişikliğin var olup olmadığını anlamak adına yapılmış olan tek yönlü varyans analizinde ulaşılan verilere göre, katılımcıların sosyal medya pazarlaması aktiviteleri

ve bütün alt boyutları arasında $\alpha=0.05$ anlamlılık seviyesi aralarında farklılık olduğu, plansız satın alma davranışında ise $\alpha=0.05$ anlamlılık seviyesinde birbirinden farklılık olmadığı gözlemlenmektedir. Başka bir deyişle katılımcıların gelir gruplarının birbirinden farklı olması sosyal medya pazarlamasını etkilerken ve plansız satın alma davranışını ise etkilememektedir. Tüm bu değerlere göre H_5 hipotezi(sosyal medya pazarlaması aktiviteleri için kabul, plansız satın alma davranışı içinse ret) kısmen kabul edilmiştir.

Aylık gelir gruplarına göre tüketicilerin sosyal medya pazarlama aktivitelerinin değerlendirilmesi itibarıyla farklılık vardır hipotezi kabul edilmiştir. Farklılığın varlığı tespit edilmiş olmakla birlikte farkın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere Post Hoc çoklu karşılaştırma testleri yapılmış ve sosyal medya pazarlama sonuçları Tablo 3.25’de, alt boyutlar için sonuçları Tablo 3.26’da sunulmuştur. Varyansların homojenlik testinde ortalamaya dayalı anlamlılık değeri $0,000 < 0,05$ olduğu için varyansların homojenliğinin sağlanmadığı ifade edilebilir. Bu nedenle karşılaştırma için Bonferroni testi kullanılmıştır.

Tablo 3.25. Aylık Gelir Gruplarına Göre Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Post Hoc Testleri

(I) Ailenizin aylık net geliri	(J) Ailenizin aylık net geliri	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	P	99,7% Güven	
					Alt Sınır	Üst Sınır
4250 ve altı	4251-10.000	-1,08622*	0,27853	0,002	-2,1317	-0,0407
	10.001-15.750	-1,14208*	0,28039	0,001	-2,1946	-0,0896
	15.751-21.500	-1,48718	0,39919	0,003	-2,9856	0,0112
	21.501-27.250	-1,55385	0,74011	0,546	-4,3319	1,2242
	27.251 ve üzeri	-0,53162	0,62412	1,000	-2,8743	1,8111
4251-10.000	4250 ve altı	1,08622*	0,27853	0,002	0,0407	2,1317
	10.001-15.750	-0,05586	0,10064	1,000	-0,4336	0,3219
	15.751-21.500	-0,40096	0,30143	1,000	-1,5324	0,7305
	21.501-27.250	-0,46762	0,69230	1,000	-3,0662	2,1310
	27.251 ve üzeri	0,55460	0,56660	1,000	-1,5722	2,6814
10.001-15.750	4250 ve altı	1,14208*	0,28039	0,001	0,0896	2,1946
	4251-10.000	0,05586	0,10064	1,000	-0,3219	0,4336
	15.751-21.500	-0,34510	0,30315	1,000	-1,4830	0,7928
	21.501-27.250	-0,41176	0,69305	1,000	-3,0132	2,1897
	27.251 ve üzeri	0,61046	0,56752	1,000	-1,5198	2,7407
15.751-21.500	4250 ve altı	1,48718	0,39919	0,003	-0,0112	2,9856
	4251-10.000	0,40096	0,30143	1,000	-0,7305	1,5324
	10.001-15.750	0,34510	0,30315	1,000	-0,7928	1,4830

	21.501-27.250	-0,06667	0,74903	1,000	-2,8782	2,7449
	27.251 ve üzeri	0,95556	0,63467	1,000	-1,4267	3,3378
	4250 ve altı	1,55385	0,74011	0,546	-1,2242	4,3319
	4251-10.000	0,46762	0,69230	1,000	-2,1310	3,0662
21.501-27.250	10.001-15.750	0,41176	0,69305	1,000	-2,1897	3,0132
	15.751-21.500	0,06667	0,74903	1,000	-2,7449	2,8782
	27.251 ve üzeri	1,02222	0,88951	1,000	-2,3166	4,3611
	4250 ve altı	0,53162	0,62412	1,000	-1,8111	2,8743
	4251-10.000	-0,55460	0,56660	1,000	-2,6814	1,5722
27.251 ve üzeri	10.001-15.750	-0,61046	0,56752	1,000	-2,7407	1,5198
	15.751-21.500	-0,95556	0,63467	1,000	-3,3378	1,4267
	21.501-27.250	-1,02222	0,88951	1,000	-4,3611	2,3166

*Ortalama fark 0,003 düzeyinde anlamlıdır.

Tablonun en altında bulunan 0,003 yeni anlamlılık değeridir. Bu değer, sorunun altı şıklı cevap seçeneği olması ve ikili kombinasyonu belirlenerek 0,05'in bu değere bölünmesi ile hesaplanmıştır. Bu anlamlılık düzeyinde yıldızla işaretlenmiş gruplar arasında anlamlı bir farklılaşmadan söz edilebilir. Sosyal medya pazarlama aktiviteleri ölçeği "4250 ve altı" ile "4251-10.000" arası aylık geliri olan gruplar ve "4250 ve altı" ile "10.001-15.750" arası aylık geliri olan gruplar arasında anlamlı bir farklılık oluşmuştur.

Tablo 3.26. Aylık Gelir Gruplarına Göre Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri
Alt Boyutlarının Post Hoc Testleri

(I) Ailenizin aylık net geliri	(J) Ailenizin aylık net geliri	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	p	99,7% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Etkileşim	4251-10.000	-1,33186*	0,30179	0,000	-2,4646	-0,1991
	10.001-15.750	-1,30407*	0,30381	0,000	-2,4444	-0,1637
	15.751-21.500	-1,78322*	0,43252	0,001	-3,4067	-0,1597
	21.501-27.250	-2,02564	0,80191	0,179	-5,0357	0,9844
	27.251 ve üzeri	0,08547	0,67623	1,000	-2,4528	2,6238
	4250 ve altı	1,33186*	0,30179	0,000	0,1991	2,4646
	10.001-15.750	0,02779	0,10904	1,000	-0,3815	0,4371
	15.751-21.500	-0,45136	0,32660	1,000	-1,6773	0,7746

	21.501-27.250	-0,69378	0,75010	1,000	-3,5094	2,1218
	27.251 ve üzeri	1,41733	0,61391	0,322	-0,8870	3,7217
	4250 ve altı	1,30407*	0,30381	0,000	0,1637	2,4444
	4251-10.000	-0,02779	0,10904	1,000	-0,4371	0,3815
10.001-15.750	15.751-21.500	-0,47914	0,32846	1,000	-1,7121	0,7538
	21.501-27.250	-0,72157	0,75092	1,000	-3,5402	2,0971
	27.251 ve üzeri	1,38954	0,61490	0,366	-0,9186	3,6976
	4250 ve altı	1,78322*	0,43252	0,001	0,1597	3,4067
	4251-10.000	0,45136	0,32660	1,000	-0,7746	1,6773
15.751-21.500	10.001-15.750	0,47914	0,32846	1,000	-0,7538	1,7121
	21.501-27.250	-0,24242	0,81157	1,000	-3,2888	2,8039
	27.251 ve üzeri	1,86869	0,68766	0,103	-0,7125	4,4499
	4250 ve altı	2,02564	0,80191	0,179	-0,9844	5,0357
	4251-10.000	0,69378	0,75010	1,000	-2,1218	3,5094
21.501-27.250	10.001-15.750	0,72157	0,75092	1,000	-2,0971	3,5402
	15.751-21.500	0,24242	0,81157	1,000	-2,8039	3,2888
	27.251 ve üzeri	2,11111	0,96378	,436	-1,5065	5,7288
	4250 ve altı	-0,08547	0,67623	1,000	-2,6238	2,4528
	4251-10.000	-1,41733	0,61391	0,322	-3,7217	0,8870
27.251 ve üzeri	10.001-15.750	-1,38954	0,61490	0,366	-3,6976	0,9186
	15.751-21.500	-1,86869	0,68766	0,103	-4,4499	0,7125
	21.501-27.250	-2,11111	0,96378	0,436	-5,7288	1,5065
	4251-10.000	-1,16636*	0,29911	0,002	-2,2891	-0,0436
	10.001-15.750	-1,26335*	0,30112	0,001	-2,3936	-0,1331
4250 ve altı	15.751-21.500	-1,73893*	0,42869	0,001	-3,3480	-0,1298
	21.501-27.250	-1,60256	0,79481	0,667	-4,5860	1,3808
	27.251 ve üzeri	-1,21368	0,67024	1,000	-3,7295	1,3021
	4250 ve altı	1,16636*	0,29911	0,002	0,0436	2,2891
4251-10.000	10.001-15.750	-0,09699	0,10807	1,000	-0,5027	0,3087

		15.751-21.500	-0,57257	0,32370	1,000	-1,7876	0,6425
		21.501-27.250	-0,43620	0,74346	1,000	-3,2268	2,3544
		27.251 ve üzeri	-0,04732	0,60847	1,000	-2,3313	2,2366
	10.001-15.750	4250 ve altı	1,26335*	0,30112	,001	0,1331	2,3936
		4251-10.000	0,09699	0,10807	1,000	-0,3087	0,5027
		15.751-21.500	-0,47558	0,32555	1,000	-1,6976	0,7464
		21.501-27.250	-0,33922	0,74427	1,000	-3,1329	2,4545
		27.251 ve üzeri	0,04967	0,60945	1,000	-2,2380	2,3373
	15.751-21.500	4250 ve altı	1,73893*	0,42869	,001	0,1298	3,3480
		4251-10.000	0,57257	0,32370	1,000	-0,6425	1,7876
		10.001-15.750	0,47558	0,32555	1,000	-0,7464	1,6976
		21.501-27.250	0,13636	0,80438	1,000	-2,8830	3,1557
		27.251 ve üzeri	0,52525	0,68157	1,000	-2,0331	3,0836
	21.501-27.250	4250 ve altı	1,60256	0,79481	0,667	-1,3808	4,5860
		4251-10.000	0,43620	0,74346	1,000	-2,3544	3,2268
		10.001-15.750	0,33922	0,74427	1,000	-2,4545	3,1329
		15.751-21.500	-0,13636	0,80438	1,000	-3,1557	2,8830
		27.251 ve üzeri	0,38889	0,95524	1,000	-3,1967	3,9745
	27.251 ve üzeri	4250 ve altı	1,21368	0,67024	1,000	-1,3021	3,7295
		4251-10.000	0,04732	0,60847	1,000	-2,2366	2,3313
		10.001-15.750	-0,04967	0,60945	1,000	-2,3373	2,2380
		15.751-21.500	-0,52525	0,68157	1,000	-3,0836	2,0331
		21.501-27.250	-0,38889	0,95524	1,000	-3,9745	3,1967
Kişiselleştirme	4250 ve altı	4251-10.000	-1,03497	0,29281	0,007	-2,1340	0,0641
		10.001-15.750	-1,07240	0,29477	0,005	-2,1788	0,0340
		15.751-21.500	-1,09557	0,41965	0,141	-2,6708	0,4796
		21.501-27.250	-1,47436	0,77805	0,882	-4,3949	1,4461
		27.251 ve üzeri	-0,97436	0,65611	1,000	-3,4371	1,4884
		4250 ve altı	1,03497	0,29281	0,007	-0,0641	2,1340

Trend Olma	4251-10.000	10.001-15.750	-0,03743	0,10580	1,000	-,4346	0,3597
		15.751-21.500	-0,06061	0,31688	1,000	-1,2500	1,1288
		21.501-27.250	-0,43939	0,72778	1,000	-3,1712	2,2924
		27.251 ve üzeri	0,06061	0,59564	1,000	-2,1752	2,2964
	10.001-15.750	4250 ve altı	1,07240	0,29477	0,005	-0,0340	2,1788
		4251-10.000	0,03743	0,10580	1,000	-0,3597	0,4346
		15.751-21.500	-0,02317	0,31869	1,000	-1,2194	1,1731
		21.501-27.250	-0,40196	0,72857	1,000	-3,1367	2,3328
	15.751-21.500	27.251 ve üzeri	0,09804	0,59661	1,000	-2,1414	2,3375
		4250 ve altı	1,09557	0,41965	0,141	-0,4796	2,6708
		4251-10.000	0,06061	0,31688	1,000	-1,1288	1,2500
		10.001-15.750	0,02317	0,31869	1,000	-1,1731	1,2194
	21.501-27.250	21.501-27.250	-0,37879	0,78743	1,000	-3,3345	2,5769
		27.251 ve üzeri	0,12121	0,66720	1,000	-2,3832	2,6256
		4250 ve altı	1,47436	0,77805	0,882	-1,4461	4,3949
		4251-10.000	0,43939	0,72778	1,000	-2,2924	3,1712
	27.251 ve üzeri	10.001-15.750	0,40196	0,72857	1,000	-2,3328	3,1367
		15.751-21.500	0,37879	0,78743	1,000	-2,5769	3,3345
		27.251 ve üzeri	0,50000	0,93510	1,000	-3,0100	4,0100
		4250 ve altı	0,97436	0,65611	1,000	-1,4884	3,4371
	4251-10.000	4251-10.000	-0,06061	0,59564	1,000	-2,2964	2,1752
		10.001-15.750	-0,09804	0,59661	1,000	-2,3375	2,1414
		15.751-21.500	-0,12121	0,66720	1,000	-2,6256	2,3832
		21.501-27.250	-0,50000	0,93510	1,000	-4,0100	3,0100
	4250 ve altı	4251-10.000	-1,15470*	0,28374	0,001	-2,2198	-0,0897
		10.001-15.750	-1,20000*	0,28564	0,000	-2,2722	-0,1278
		15.751-21.500	-1,39394	0,40666	0,010	-2,9204	0,1325
		21.501-27.250	-1,50000	0,75396	0,710	-4,3301	1,3301
	27.251 ve üzeri	27.251 ve üzeri	-1,33333	0,63580	0,549	-3,7199	1,0532

4251-10.000	4250 ve altı	1,15470*	0,28374	0,001	0,0897	2,2198
	10.001-15.750	-0,04530	0,10252	1,000	-0,4301	0,3395
	15.751-21.500	-0,23923	0,30707	1,000	-1,3918	0,9134
	21.501-27.250	-0,34530	0,70525	1,000	-2,9925	2,3019
	27.251 ve üzeri	-0,17863	0,57720	1,000	-2,3452	1,9879
10.001-15.750	4250 ve altı	1,20000*	0,28564	0,000	0,1278	2,2722
	4251-10.000	0,04530	0,10252	1,000	-0,3395	0,4301
	15.751-21.500	-0,19394	0,30882	1,000	-1,3531	0,9653
	21.501-27.250	-0,30000	0,70602	1,000	-2,9501	2,3501
	27.251 ve üzeri	-0,13333	0,57813	1,000	-2,3034	2,0368
15.751-21.500	4250 ve altı	1,39394	0,40666	0,010	-0,1325	2,9204
	4251-10.000	0,23923	0,30707	1,000	-0,9134	1,3918
	10.001-15.750	0,19394	0,30882	1,000	-0,9653	1,3531
	21.501-27.250	-0,10606	0,76305	1,000	-2,9702	2,7581
	27.251 ve üzeri	0,06061	0,64654	1,000	-2,3663	2,4875
21.501-27.250	4250 ve altı	1,50000	0,75396	0,710	-1,3301	4,3301
	4251-10.000	0,34530	0,70525	1,000	-2,3019	2,9925
	10.001-15.750	0,30000	0,70602	1,000	-2,3501	2,9501
	15.751-21.500	0,10606	0,76305	1,000	-2,7581	2,9702
	27.251 ve üzeri	0,16667	0,90615	1,000	-3,2347	3,5680
27.251 ve üzeri	4250 ve altı	1,33333	0,63580	0,549	-1,0532	3,7199
	4251-10.000	0,17863	0,57720	1,000	-1,9879	2,3452
	10.001-15.750	0,13333	0,57813	1,000	-2,0368	2,3034
	15.751-21.500	-0,06061	0,64654	1,000	-2,4875	2,3663
	21.501-27.250	-0,16667	0,90615	1,000	-3,5680	3,2347
Ağızdan Ağıza Pazarlama	4251-10.000	-0,74322	0,33152	0,383	-1,9876	0,5012
	10.001-15.750	-0,87059	0,33374	0,141	-2,1233	0,3822
	15.751-21.500	-1,42424	0,47514	0,043	-3,2077	0,3592
	21.501-27.250	-1,16667	0,88093	1,000	-4,4733	2,1400

	27.251 ve üzeri	0,77778	0,74287	1,000	-2,0106	3,5662
	4250 ve altı	0,74322	0,33152	0,383	-0,5012	1,9876
	10.001-15.750	-0,12737	0,11979	1,000	-0,5770	0,3223
4251-10.000	15.751-21.500	-0,68102	0,35878	0,876	-2,0277	0,6657
	21.501-27.250	-0,42344	0,82402	1,000	-3,5165	2,6696
	27.251 ve üzeri	1,52100	0,67440	0,370	-1,0104	4,0524
	4250 ve altı	0,87059	0,33374	0,141	-0,3822	2,1233
	4251-10.000	0,12737	0,11979	1,000	-0,3223	0,5770
10.001-15.750	15.751-21.500	-0,55365	0,36083	1,000	-1,9081	0,8008
	21.501-27.250	-0,29608	0,82491	1,000	-3,3925	2,8003
	27.251 ve üzeri	1,64837	0,67549	0,227	-0,8872	4,1839
	4250 ve altı	1,42424	0,47514	0,043	-0,3592	3,2077
	4251-10.000	0,68102	0,35878	0,876	-0,6657	2,0277
15.751-21.500	10.001-15.750	0,55365	0,36083	1,000	-0,8008	1,9081
	21.501-27.250	0,25758	0,89155	1,000	-3,0889	3,6041
	27.251 ve üzeri	2,20202	0,75542	0,056	-0,6335	5,0376
	4250 ve altı	1,16667	0,88093	1,000	-2,1400	4,4733
	4251-10.000	0,42344	0,82402	1,000	-2,6696	3,5165
21.501-27.250	10.001-15.750	0,29608	0,82491	1,000	-2,8003	3,3925
	15.751-21.500	-0,25758	0,89155	1,000	-3,6041	3,0889
	27.251 ve üzeri	1,94444	1,05875	1,000	-2,0297	5,9186
	4250 ve altı	-0,77778	0,74287	1,000	-3,5662	2,0106
	4251-10.000	-1,52100	0,67440	0,370	-4,0524	1,0104
27.251 ve üzeri	10.001-15.750	-1,64837	0,67549	0,227	-4,1839	0,8872
	15.751-21.500	-2,20202	0,75542	0,056	-5,0376	0,6335
	21.501-27.250	-1,94444	1,05875	1,000	-5,9186	2,0297

*Ortalama fark 0,003 düzeyinde anlamlıdır.

Sosyal medya pazarlama aktiviteleri ölçeği;

- ◆ Etkileşim alt boyutunda “4250 ve altı” ile “4251-10.000” arası, “4250 ve altı” ile “10.001-15.750” arası ve “4250 ve altı” ile “15.751-21.500”,
- ◆ Bilgisellik alt boyutunda “4250 ve altı” ile “4251-10.000” arası, “4250 ve altı” ile “10.001-15.750” arası ve “4250 ve altı” ile “15.751-21.500”,
- ◆ Trend olma alt boyutunda “4250 ve altı” ile “4251-10.000” arası ve “4250 ve altı” ile “10.001-15.750” aylık geliri olan gruplar arasında anlamlı bir farklılık oluşmuştur.



SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışma, sosyal medya pazarlama aktivitelerinin plansız satın alma davranışına olan etki oranını ölçümlemek ve bu oranın tüketicinin satın alma tutum ve davranışlarının karar sürecinde ne ölçüde etkili olduğunu araştırma üzerinedir. Yapmış olduğumuz bu çalışma kapsamında Bandırma Onyedü Eylül Üniversitesi'nin çeşitli fakültelerinde öğrenim gören 500 kişilik üniversite öğrencisi grubu ile yüzyüze anket çalışması yapılmıştır. Araştırmanın genel sonuçları ve analizlerinde ışığında katılımcıların görüşleride detaylandırılarak incelenmiştir.

Araştırma amacı ve modeli doğrultusunda beş araştırma hipotezi oluşturulmuştur. Var olan hipotezlerin test edilme aşaması öncesinde ölçekler ele alınmıştır. Ölçekler güvenirlik ve geçerlilik testine tabi tutulmuştur. Güvenirlik analizi doğrultusunda sosyal medya pazarlaması aktivitelerinin etkileşim, bilgisellik, kişiselleştirme, trend olma ve ağızdan ağza pazarlama altboyutları üç'er değişken içerikleriyle toplamda onbeş değişkenle ele alınmıştır. Plansız satın alma bağımlı değişkeni içinde yapılan güvenirlik testi sonucu 9 ifade ile anketimize dahil edilmiştir. Analiz sonucunda hiç bir değişkenin ölçekten çıkarılmasına gerek duyulmamıştır. Bunun nedeni ise parametrik değerleri 0,70' den (asgari sınır) yüksektir. Yapılan çıkarımlar doğrultusunda tutuma tesir eden faktörler için ölçeklerin güvenirliği belirlenmiş olmaktadır.

Araştırmamızdaki mevcut ölçeklerin yapısal geçerliliği, faktör analizi ile belirlenmiştir. Sosyal medya pazarlaması aktiviteleri ölçeği 15, plansız satın alma ölçeği 9 ifade ile değerlendirmeye alınmış ve faktörlerini ölçümlemeye yönelik faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre sosyal medya pazarlaması aktivitelerine ait beş farklı faktör plansız satın alma davranışına ait bir faktör olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sonrasında her bir faktör ayrı ayrı incelenerek faktörlere ait toplamda açıklanan varyans ile değişkenler ile bu faktörler arasındaki ilişkilerini ortaya koyan faktör yükleri incelenmiştir. Faktör analizi sonuçlarında, değişkenlerin faktörle ilişkilerini gösteren faktör yükleri ve toplam açıklanan varyans dikkate alınmıştır. Ölçeklere yönelik tüketicinin tutumunu ortaya koyan faktörleri ölçümlemeye ilişkin ölçekler üzerinde yapılan geçerlilik ve güvenirlik testleri sonucunda, araştırmada kullanılan tüm ölçeklerin hem güvenilir hem de geçerli oldukları tespit edilmiştir. Bu

nedenle gerek güvenilir gerekse geçerli oldukları belirlenen bu ölçeklerin, bundan sonra yapılacak araştırmalarda kullanılabilir nitelikte olduğu söylenebilir.

Hipotezi açıklamak için oluşturmuş olduğumuz modeldeki katsayılar incelendiğinde, modele dâhil olan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Bu bağlamda sosyal medya pazarlaması aktivitelerinin plansız satın alma davranışına ilişkin tüketici tutumları üzerinde etkili olduğu ileri sürülmüştür. Sosyal medya pazarlaması aktiviteleri faktör yükleri incelendiğinde ağızdan ağıza pazarlama değişkeninin en yüksek beta katsayısının sahip olduğu görülmektedir. Yani bağımlı değişkenin aydınlatılmasına en fazla katkı sağlamış olan bağımsız değişken ağızdan ağıza pazarlama değişkenidir (0,450). Sosyal medya pazarlama etkileşimi bir birim arttığında plansız satın almaya yönelik tutum 0,113 birim artmaktadır. Sosyal medya pazarlama bilgiselliği bir birim arttığında plansız satın almaya yönelik tutum 0,163, kişiselleştirme bir birim arttığında plansız satın almaya yönelik tutum 0,288, trend olma bir birim arttığında plansız satın almaya yönelik tutum 0,209 ve ağızdan ağıza pazarlama bir birim arttığında plansız satın almaya yönelik tutum 0,450 birim artmaktadır.

Yapılan diğer ikili karşılaştırma testlerinde; cinsiyete göre katılımcıların sosyal medya pazarlama ve plansız satın alma davranışının yönelik yüksek sosyal medya pazarlama aktiviteleri ortalaması 6,25 ile kadınlarda olduğu, erkeklerde bu ortalamanın 5,73 olduğu, plansız satın alma davranışı ortalaması 6,26 ile yine kadınlarda olduğu, erkeklerde bu ortalama 5,61 olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar bile cinsiyetin sosyal medya pazarlama ve plansız satın alma davranışının yönelik fark oluşturduğunu açıkça göstermektedir. Tüm bu analizler neticesinde cinsiyet ve yaşın sosyal medya pazarlaması, plansız satın alma eylemi üstünde $\alpha=0,05$ anlamlılık seviyesinde etkili olduğu, gelir durumunun ise kısmen etkili olduğu ortaya konulmuştur.

Özetle şunları söylemek mümkündür; sosyal medya pazarlaması aktivitelerinin, kullanıcının plansız satın alma üzerine doğrudan bir etkisi olduğu, katılımcıların cinsiyet, yaş, aylık net gelir gibi demografik özelliklerinin de hem sosyal medya kullanımını hem de plansız satın alma davranışını etkilediği tespit edilmiştir.

Araştırmanın Kısıtları ve Öneriler

Bu araştırma Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi öğrencileri kapsamında gerçekleştirilmiştir. Araştırma sınırları Bandırma ile çerçevelenmekte olup elde edilen sonuç genele yayılmamaktadır. İleriki çalışmalarda, veri örneklem büyüklüğünü adına farklı üniversiteler arasında anketler ile karşılaştırma yapılarak anakütle büyüklüğü artırılabilir.

İşletmelerin yaptığı sosyal medya reklamları müşterilerin satın alma eylemleri üzerinde pozitif yönde etki yaratmaktadır. İşletmelere sosyal medya faaliyetlerinin getireceği yarar yadsınamaz bir gerçek olmakla birlikte, sosyal medya üzerinde yaptıkları pazarlama yöntemlerini geliştirerek sürdürmeleri işletmelerin satış oranlarındaki artışı ve firmalarını daha iyi tanıtmaları sonucu daha çok tercih edilen olma yolunda yüksek derecede fayda sağlayacağı sonucuna ulaşılmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama, plansız satın alma davranışını en yüksek düzeyde etkileyen boyut olarak bulunmuştur. Buradan yola çıkarak işletmeler, tüketiciler arasında marka hakkında yorum yaptıkları satın alma deneyimlerini paylaştıkları platformları takip etmeli ve buna göre pazarlama stratejilerini şekillendirmelidirler. Cinsiyet, yaş ve gelir durumu gibi faktörler yaptığımız analizler sonucunda plansız satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. İşletmelerin pazarlama faaliyetlerini yürütürken oluşturdukları reklam ve tanıtımların tüketicilerin demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, gelir durumu) dikkate alınarak oluşturulduğunda diğer işletmelerden farklılaşarak avantajlı konuma geleceği düşünülmektedir. İşletmeler günümüzde en çok sosyal medya platformları üzerinden takip edilmekte bir ürün veya hizmet ile ilgili bilgi aramak isteyen tüketici ilk sosyal medya platformlarına yönelmektedir. Geleneksel reklamlar hem maliyetli hem tüketiciye ulaşma açısından yetersiz kalmaktadır. Tüketici gruplarının işletmeler hakkında yorum yaptığı ve paylaşımlarda bulunduğu sosyal medya platformları üzerinde var olan bir işletme olmak ve bu platformları etkin bir şekilde kullanmak işletmeler açısından hem maliyet düşürücü olması hem daha çok müşteri grubuna ulaşılması açısından gerekli olduğu sonucuna varılmıştır. Instagram yaptığımız analizlerde en çok kullanılan sosyal medya platformu olarak bulunmuştur. Dolayısıyla işletmelerin reklam ve tanıtımları için en uygun platform Instagram olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

KAYNAKÇA

- Adedeji, A.& Rapheal, O.& Opeyemi, O. (2018). “An Analysis of Social Media Marketing Ofindigenous Construction Firms in Nigeria: A Tool for Sustainable Growth” **International Journal Of Construction Supply Chain Management**, 8(2), 60-72.
- Akar, E. (2010). **Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri**, Ankara, Efil Yayınevi.
- Akar, E. (2011) **Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web'te Pazarlama Stratejileri**, Ankara, Efil Yayınevi.
- Akar, E. (2013). **Sosyal Medya Platformları, Sosyal Medya Platformları ile Pazarlama Sosyal Medya**, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Albayrak, A. S.(2006). **Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**. Ankara: Asil Yayın Dağıtım LTD.ŞTİ.
- Al-Zyoud, M. F. (2018). “Social Media Marketing, Functional Branding Strategy and Intentional Branding” **Problems and Perspectives in Management**, 16(3), 102-116.
- Aktaş, Y. (2021). **Suskunluk Sarmalı Kuramının Instagram Kullanıcıları Üzerinde Etkisi**. Topsümer, F. ve Çiftçi, H. (Yay. haz.), A'dan z'ye iletişim çalışmaları-3 içinde (s.27). Ankara: İksad Publishing House.
- Alan, A. K.& Kabadayı, E. T.& Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 17(66), 493-504.
- Ali, Sebah Al. (2014) “Embracing the Selfie Craze: Exploring the Possible Use of Instagram as a Language Learning Tool.” **Issues and Trends in Educational Technology** 2: 1-16.
- Altunışık, R. (2007). “**Yeni Tüketicinin Tüketime Yansıyan Farklılıkları, Yeni Müşteri**”. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Ananda, A. S.& Hernández-García, Á. & Lamberti, L. (2016). N-REL: A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations. **Journal of Innovation & Knowledge**, 1(3), 170-180.
- Ay, E. 2019 “Sosyal Medya Pazarlamasının Satın Alma Davranışı ve Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Uygulama” Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Ayan, B. (2016). **Sosyal Ağlar Tarihi**. Abaküs Yayınları.
- Ayvaz, İ. & Alınçık, Ü. (2018). Pazarlama İletişiminde Kullanılan Kıtlık Taktiklerinin Tüketiciler Üzerindeki Etkisi. **Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 18(35), 1-19.

- Balabanis, G. & Reynolds, N. & Simintiras, A. (2006) "Bases of E-Store Loyalty: Perceived Switching Barriers and Satisfaction.", **Journal of Business Research**, ss. 214-224.
- Baran, Z. (2015). "Satın Alma Noktası Reklam Uygulamalarının Plansız Satın Alma Davranışındaki Rolü", **Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Batra, R. & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. **Marketing Letters**, 2(2), 159-170.
- Bayrakdar, S. & Yücedağ, İ. (2020) "Sosyal Ağlarda Metin ve Görüntü Tabanlı Anlamsal Çıkarım Yöntemlerinin İncelenmesi". **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi Dergisi**, 28(3), 283-288.
- Beatty, S. E. & Ferrell, M. E. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. **Journal of retailing**, 74(2), 169-191.
- Beytulova, E. N. (2017). "Tüketicilerin Plansız Satın Alma Kararları Üzerinde Rolü Olan Etkenlerin Belirlenmesi: Bir Alan Araştırması", **İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Fakültesi**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Binark, M (2017) Algoritmaların Yarattığı Yankı Odalarında Siyasal Katılımın Olanak/Sızlılığı. **Varlık Dergisi**, (1317), 19-23.
- Bostancı, M. (2010). Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Kayseri.
- Bostancı, M. (2019). **Sosyal Medya, Dün, Bugün**, Yarın. Pallet Yayınları.
- Boz, H. & Koc, E. (2018). İtkisel (dürtüsel) Satın Alma Davranışının Nedenleri ve Sonuçları: Turizm ve Konaklama Sektöründe Bir Çalışma. **International Journal of Social Inquiry**, 11(2), 17-45.
- Bozkır, D. K. (2021). "Sosyal Ağlar ve Tüketim Ekonomisi: Instagram'da Ağ Etkileşimi, Marka Sunumu, Reklam ve Pazarlama Stratejileri Üzerine Bir İnceleme", **Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Aydın.
- Branding Türkiye** (2018) A'dan Z'ye Pinterest: Pinterest Nedir? Pinterest Nasıl Kullanılır? Pinterest Niye Önemlidir? <https://www.brandingturkiye.com/adan-z-ye-pinterest-pinterest-nedir-pinterest-nasil-kullanilir-pinterest-niye-onemlidir/> Erişim Tarihi: 02.05.2022.
- Buendicho, P. (2003) Impulse Purchasing: Trend or Trait. **Instructor**, 10:16.
- Business Insider** (2011) "Facebook Has More Than 600 Million Users, Goldman Tells Clients", <https://www.businessinsider.com/facebook-has-more-than-600-million-users-goldman-tells-clients-2011-1>, Erişim tarihi: 18.04.2022.

- ÇAPIK, C. (2014). Geçerlik ve güvenilirlik çalışmalarında doğrulayıcı faktör analizinin kullanımı. **Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi**, 17(3), 196-205.
- Chang, K.-C. & Hsu, C.-L. & Chen, M.-C. & Kuo, N.-T. (2019). How a Branded Website Creates Customer Purchase Intentions. **Total Quality Management Business Excellence**, 30(4), 422-446.
- Chen JV & Su BC & Widjaja AE (2016) Facebook C2C Social Commerce: A Study of Online Impulse Buying. **Decision Support Systems**, 83, 57-69.
- Chakraborty, U. & Bhat, S. (2018). The Effects of Credible Online Reviews on Brand Equity dimensions and Its Consequence on Consumer Behavior. **Journal of Promotion Management**, 24(1), 57-82.
- Clover, V. T. (1950). "Relative Importance of Impulse-Buying in Retail Stores". **Journal of Marketing**, 15(1), 66-70.
- Constantinides, E. & Stagno, M. Z. (2011). Potential of the Social Media As Instruments of Higher Education Marketing: A Segmentation Study. **Journal of Marketing for Higher Education**, 21 (1), 7-24.
- Çakmak, A. Ç (2012). "Ziyaretçilerin Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenlerinin Araştırılması: Karabük Şehir Merkezinde Bir Uygulama", **Niğde Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:5, Sayı:2, ss: 195-215.
- Davison, H. K. & Maraist, C. & Bing, M. N. (2011). Friend or foe? The Promise and Pitfalls of Using Social Networking Sites for HR Decisions. **Journal of Business and Psychology**, 26(2), 153-159.
- Dawson, S. & Kim, M. (2009). External and Internal Trigger Cues of Impulse Buying Online. **Direct Marketing: An International Journal**, 3(1), 20-34. <http://dx.doi.org/10.1108/17505930910945714>.
- Delaney, James (2013) "Employer Use of Facebook and Online Social Networks to Discriminate Against Applicants for Employment and Employees: **An Analysis**."
- Demir, İ. M. (2014) "İnternette Market Alışverişi: Tüketici Beklentileri ve Market Web Sitelerinin Yapısı Üzerine Bir Araştırma", **Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Mersin.
- Demirci, M.S. & Sağiroğlu, S., (2017). Sosyal Ağ Verilerinin Kullanım Alanları Üzerine Kapsamlı Bir İnceleme. **Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi Part C: Tasarım ve Teknoloji**, 5(2), 1-21.
- Dubey, A. & Nair, R. & Pandey, Y. (2021) "Does Social Media Marketing Affect Online Impulse Buying" **Journal of Xi'an University of Architecture & Technology**, Volume 8, Issue 6, ss: 249-265.
- Eley, B. & Tilley, S. (2009). **Online Marketing Inside Out**. Sidney: Sitepoint.

- Erkul, R. E., (2009). **Sosyal Medya Araçlarının (Web. 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği**, Türkiye Bilişim Derneği.
- Evans, D. & McKee, J. (2010). **Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement**. Indianapolis Wiley Publishing.
- Field, A. (2000). **Discovering Statics using SPSS for Windows**. London - Thousand Oaks-New Delhi: Sage publications.
- Garzarelli, E. (2013). **How to Get Recruited on LinkedIn**. eBookIt.com (August 17, 2013)
- Godey, B. & Manthiou, A. & Pederzoli, D. & Rokka, J. & Aiello, G. & Donvito, R. & Singh, R. (2016). Social Media Marketing Efforts Of Luxury Brands:Influence On Brand Equity And Consumer Behavior. **Journal Of Business Research**, 5833-5841.
- Gao, Y. & Koufaris, M. (2006). "Perceptual Antecedents of User Attitude in Electronic Commerce. ACM SIGMIS " **Database: The Database for Advances in Information Systems**, 37(2-3), 42-50.
- Gibbs, M. & Meese, J. & Arnold, M. N & Bjorn, C. M. (2014). "#Funeral and Instagram: Death, Social Media, and Platform Vernacular". **Information, Communication & Society**, 18(3), 255–268.
- Goh, K.-Y. & Heng, C.-S. & Lin, Z. (2013). Social Media Brand Community and Consumer Behavior: Quantifying the Relative Impact of User - and Marketer-Generated Content. **Information Systems Research**, 24(1), 88-107.
- Gong, S. & Zhang, J. & Zhao, P. & Jiang, X. (2017). Tweeting as a Marketing TOOL–field Experiment in the TV Industry. **Journal of Marketing Research**, 54(6), 833-850
- Hair, J. F. & Anderson, R. E. & Tahtam, R. I. & Black, W. J. (1998). **Multivariate Data Analysis**. (5. Baskı). Prentice Hall. New Jersey.
- Hajli, M. (2013), "A Research Framework for Social Commerce Adoption", **Information Management Computer Security**, Vol. 21 No. 3, pp. 144-154.
- Harmancıoğlu, N. & Finney, R. Z. Joseph, M. (2009). Impulse Purchases of New Products: An Empirical analysis. **Journal of Product and Brand Management**, 18(1), 27-37.
- Hausman, A. (2000). A Multi-method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior. **Journal of Consumer Marketing**, 17(15), 403-419.
- Hew, K. F. (2011). "Students' and Teachers' Use of Facebook". **Computers in Human Behavior**, 27(2), 662–676.
- Hull, K. & Lewis, P. N.(2014). "Why Twitter Displace Broadcast Sports Media: A Model". International **Journal of Sport Communication**, 7(1), 16–33.

- Hüseyinoğlu, B. (2009) Tüketici Tarafından Yaratılan Medya Ortamında AğızdanAğıza Pazarlama ve Bir Uygulama. **Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı** Yüksek Lisans Tezi.
- Jeffrey, S. A. & Hodge, R. (2007). Factors influencing impulse buying during an online purchase. **Electronic Commerce Research**, 7, 367-379
- Kacen, J. J. & Lee, J. A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. **Journal of Consumer Psychology**, 12(2), 163-176
- Kahraman. M. (2013) **Sosyal Medya 101**. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social MEDIA. **Business Horizons**, 53(1), 59-68.
- Karabulut, Y. & Küçüksille, E. (2018). “Twitter Profesyonel İzleme ve Analiz Aracı”. **Teknik Bilimler Dergisi**, 8 (2), 17-24.
- Kaur, P. & Singh, R. (2007). Uncovering Retail Shopping Motives of Indian Youth. **Young Consumers**, 8(2),128-138. <http://dx.doi.org/10.1108/17473610710757491>.
- Kazi, A.G. & Khokhar, A.A. & Qureshi, P.A.B. & Murtaza, F. (2019) “The Impact of Social Media on Impulse Buying Behaviour in Hyderabad Sindh Pakistan” **International Journal of Entrepreneurial Research** 2(2); 8-12.
- Khan, A. H. & Joshi, R. P. & Gulhane, K. (2019). Effect of Social Media Marketing Practices of Personal Care Brands On Consumer Purchase Intention. **International Journal of Recent Technology and Engineering**, 8(3), 3575-3580.
- Khan, M. L. (2017). “Social Media Engagement: What Motivates User Participation and Consumption on YouTube?”. **Computers in Human Behavior**, 66, 236–247.
- Khan, Z. & Yang, Y. & Shafi, M. & Yang, R. (2019). **Role of social media marketing activities (SMMAs) in apparel brands customer response: A moderated mediation analysis**. *Sustainability*, 11(19), 1-19.
- Kırık, A. & Köyüstü, S. (2018). Z Kuşağı Konusunda Yapılmış Tezlerin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, 6(2), 1497-1518.
- Killian, G., & McManus, K. (2015). A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration. **Business Horizons**, 58(5), 539- 549.
- Kim, A. J. & Ko, E. (2010) “Impacts of Luxury Fashion Brand’s Social Media: 2010 Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention.” **Journal of Global Fashion Marketing**, 1,164-171.

- Kim, A. J. & Ko, E. (2012), “Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study Of Luxury Fashion Brand.” **Journal of Business Research**, 65, 1480-1486.
- Koay, KY & Ong, DLT & Khoo, KL & Yeoh, HJ (2020). Algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetleri ve tüketici temelli marka değeri: Yönetilen bir aracılık modelinin test edilmesi. **Asya Pasifik Pazarlama ve Lojistik Dergisi** .
- Kollat, D. T. & Willet, R. P. (1967). Costumer Impulse Purchase Behavior, **Journal of Marketing Research**, 4(1), 21-31.
- Korkmaz, S. & Seyhan, F. (2021) “The Effect of Social Media on Impulse Buying Behavior During The Covid 19 Pandemic”, **International Journal Of Health Management And Tourism**, 6(3), 620-645.
- Kurtuluş, K. (2010). **Araştırma Yöntemleri**. (1. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Kuzudişli, C. (2012). Mağaza İçerisinde Geçirilen Zamanla Plansız Satın Alma Arasındaki İlişki. Yüksek Lisans Tezi, **Yeditepe Üniversitesi, S.B.E.**, İstanbul.
- Layık, Ö. (2021) “Sosyal Medya Pazarlaması Kapsamında Fenomen (Influencer) Pazarlamanın Tüketici Davranışına Etkisi” **İstanbul Arel Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı** İstanbul. Yüksek Lisans Tezi.
- Lee, J. & Hong, I. B. (2016). Predicting Positive User Responses to Social Media Advertising: The Roles of Emotional Appeal, Informativeness, and Creativity. **International Journal of Information Management**, 36 (3), 360-373.
- Lestari, F. (2020) “Social Media Content of Instagram On Impulse Buying” **Review of Behaoi** Vol. 2 No. 2, ss: 59-66, STIE Ekuitas, Endonezya.
- Lewis, K. & Kaufman, J. and Christakis, N. (2008). “The Taste for Privacy: An Analysis of College Student Privacy Settings in an Online Social Network”. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 14(1), 79–100.
- Linkedin** (2018), <https://tr.linkedin.com/pulse/etkili-bir-linkedinkullanımı-için-10-ipucurabia-ataşoğlu>, (Erişim Tarihi: 01.05.2022).
- Linkedin** (2022), “About” <https://about.linkedin.com> (Erişim Tarihi: 01.05.2022).
- Litvin, S. W. & Goldsmith, R. E. & Pan, B. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. **Tourism Management**, 29(3), 458-468.
- Liu, X. & Shin, H. & Burns, A. C. (2021). Examining the Impact of Luxury Brand's Social Mediamarketing on Customer Engagement: Using Big Data Analytics and Natural Language Processing. **Journal of Business Research**, 125, 815-826.
- Lu, H.-P. & Hsiao, K.-L. (2010). The Influence of Extro/Introversion on the Intention to Pay for Social Networking Sites. **Information Management**, 47(3), 150-157.

- Mattila, A. S. & Wirtz, J. (2008). The Role of Store Environmental Stimulation and Social Factors on İmpulse Purchasing. **Journal of Services Marketing**, 22(7), 562-567. <http://dx.doi.org/10.1108/08876040810909686>.
- Mert, M. (2019). “Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tüketici Algılarının Plansız Satın Alma Davranışına Etkisi: Kùltürlerarası Bir Araştırma” **Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi**, Ankara.
- Messner, W. (2020). Cultural and İndividual Differences in Online Reviews. **Journal of International Consumer Marketing**, 32(5), 356-382.
- Muntinga, D. G. & Moorman, M. & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring Motivations for Brand-Related Social Media Use. **International Journal of advertising**, 30(1), 13-46.
- Neti, S. (2011). Social Media and İts Role in Marketing. **International Journal of Enterprise Computing and Business Systems**, 1(2), 1-15.
- Nolcheska V (2017) The Influence of Social Networks on Consumer Behavior. **Cataloging-In-Publication Data 95. IV. IBANESS Congress Series** – Russe / Bulgaria.
- Okutan, S. & Buket, B. O. R. A. & Altunışık, R. (2013). Keşifsel Satın Alma Eğilimleri ve Bu Eğilimlerin Plansız, Kompulsif ve Hedonik Satın Alma Tarzlarıyla Olan İlişkisinin İncelenmesi. **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 8(3), 117-136.
- Özata, F. Z. (2013) **Sosyal Medya Platformları, Dijital İletişim ve Yeni Medya**, Editör: Mesude Canan Öztürk, Açıköğretim Yayınları, Eskişehir.
- Parboteeah, D. V. (2005). **A Model of Online Impulse buying: An Empirical Study**. Doctor Of Philosophy, Washington State University.
- Park EJ & Kim EY & Forney JC (2006) A Structural model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior. **Journal of Fashion Marketing and Management** 10(4): 433-446.
- Patil, R. & Sajithra, K. (2013) “Social Media – History and Components”, **Business and Management**, 7(1), ss. 69-74.
- Phau, I. & Woo, C. (2008). “Understanding Compulsive Buying Tendencies Among Young Australians”. **Marketing Intelligence Planning**, 26(5), 441–458.
- Piron, F. (1991). Defining impulse purchasing. **Association for Consumer Research**, 18, 509-514.
- Puspaningrum, A. (2020). Social Media Marketing and Brand Loyalty: The Role of Brand Trust. **Journal of Asian Finance, Economics and Business**, 7(12), 951-958.
- Rayport JF & Jaworski BJ (2001) **e-Commerce**. (McGraw Hill, NY).

- Recro Digital Marketing**(2022), “We Are Social 2022 Türkiye Sosyal Medya Kullanımı Verileri”, [https://recrodigital.com/we-are-social-2022-turkiye-sosyal-medya-kullanimi-verileri/#:~:text=We%20Are%20Social%202022%20T%C3%BCrkiye%3A%20Sosyal%20Medya%20%C4%B0statistikleri,%2B14%2C8\)%20artt%C4%B1](https://recrodigital.com/we-are-social-2022-turkiye-sosyal-medya-kullanimi-verileri/#:~:text=We%20Are%20Social%202022%20T%C3%BCrkiye%3A%20Sosyal%20Medya%20%C4%B0statistikleri,%2B14%2C8)%20artt%C4%B1) Erişim Tarihi: 10.05.2022.
- Rook, D. W. & Hoch (1985). Consuming Impulses. **Advances in Consumer Research**, 12,23-27.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. **Journal of Consumer Research**, 14(2), 189-199.
- Rook, D. W. & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. **Journal of consumer research**, 22(3), 305-313.
- Rook, D. W. & Gardner, M. P. (1993). In the Mood: Impulse Buying’s Affective Antecedents. **Research in Consumer Behavior**, 6(7), 1-28.
- Sabimbona, S. (2013), “Sosyal Ağların Öğrenme Aracı Olarak Değerlendirilmesi: Burundi ve Türkiye Karşılaştırması”, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Safko, L. & Brake, D. (2009). **The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business success**. Hoboken: Wiley John Sons.
- Schivinski, B. & Dabrowski, D. (2015). The Impact of Brand Communication on Brand Equitythrough Facebook. **Journal of Research in Interactive Marketing**, 9(1), 31-53.
- Senecal, S. & Nantel, J. (2004). The Influence of Online Product Recommendations on Consumers’ Online Choices. **Journal of Retailing**, 80(2), 159-169.
- Seo, E. J. & Park, J. W. (2018). A Study on the Effects of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Customer Response in the Airline Industry. **Journal of Air Transport Management**, 66, 36-41.
- Sharif, S. & Yeoh, K. (2018). Excenssive Social Networking Sites Use and Online Compulsive Buying in Young Adults; the Mediating Role Of Money Attitude. **Young Consumers**, 310-327.
- Sharma, P. & Sivakumaran, B. Marshall, R. (2010). Impulse Buying and Variety Seeking: A Traitcorrelates Perspective. **Journal of Business Research**, 63(2010), 276-283.
- Sheng, J. (2019). Being Active in Online Communications: Firm Responsiveness and Customer Engagement Behaviour. **Journal of Interactive Marketing**, 46, 40-51.
- Sin SS & Nor KM & Al-Agaga AM (2012). Factors Affecting Malaysian Young Consumers’ Online Purchase İntention in Social Media Websites. **Procedia Social and Behavioral Sciences** 40: 326-333.

- Singh, J. & Goyal, B. B. (2009). Mobile Handset Buying Behavior Of Different Age and Gender Groups. **International Journal Of Business and Management**, 4(5), 179-187.
- Siregar, R. & Kurniawati. (2019). Linking Social Media Marketing Activities with Brand Love: Perspective on Brand Fashion. **International Journal of Recent Technology and Engineering**, 8(2), 314-321.
- Statista** (2021). "Most Popular YouTube Channels as of March 2022, Ranked by Number of Subscribers", <https://www.statista.com/statistics/277758/most-popular-youtube-channels-ranked-by-subscribers> Erişim Tarihi: 02.05.2022.
- Statista** (2021). Number of Monthly Active Instagram Users from January 2013 to December 2021, <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/> Erişim Tarihi: 09.05.2022.
- Statista** (2021). "Number of Monetizable Daily Active Twitter Users (mDAU) Worldwide from 1st Quarter 2017 to 4th Quarter 2021", <https://www.statista.com/statistics/970920/monetizable-daily-active-twitter-users-worldwide/> Erişim Tarihi: 09.05.2022.
- Statista** (2022). "Number of Daily Active Facebook Users Worldwide as of 1st Quarter 2022", <https://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/> Erişim Tarihi: 09.05.2022.
- Statista**, (2022). "Number of Monthly Active Pinterest Users Worldwide from 1st Quarter 2016 to 1st Quarter 2022", <https://www.statista.com/statistics/463353/pinterest-global-mau/> Erişim Tarihi: 09.05.2022.
- Stokes, R. (2013). **eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world**. Quirk eMarketing.
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. **Journal of Marketing**, 26(2), 59-62.
- Sudha & Bharathi (2018) "Role of Social Media influence on Customers Impulsive Buying Behaviour towards Apparel" **International Journal of Supply Chain Management**, Vol. 7, No. 5, ss: 903-908.
- Şenel, M. (2018). Farklı Kıtlık Mesajlarının Plansız Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi ve FoMO (Fırsatları Kaçırma Korkusu)'nun Aracı Rolü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Karabük.
- Tankovska, H. (2021, Haziran 4). Instagram - Statistics & Facts. **Statista**: <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/> adresinden alındı
- Tayfun, Ö. N. (2015), "Market Alışverişlerinde Plansız Satın Alma Davranışında Demografik Farklılığı Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, (34), ss: 87-94.

- Taylor, D. G., Lewin, J. E., Strutton, D. (2011) “Friends, Fans, and Followers: Do Adwork on Social Networks? How Gender and Age Shape Receptivity”, **Journal of Advertising Research**, 51(1), ss. 258–275.
- Torres, P. & Augusto, M. & Wallace, E. (2018). Improving Consumers’ Willingness to pay Using Social Media Activities. **Journal of Services Marketing**, 32(7), 880-896.
- Tuncer, E. (2014) “**Sosyal Medya İmparatorluğu Patron**”, İstanbul: Akis Yayınları.
- Vardarlier, Pınar (2014), İnsan Kaynakları Yönetiminde Sosyal Medyanın Rolü, **Beykent Üniversitesi S.B.E Doktora Tezi**, İstanbul.
- Wang, X.-W. & Cao, Y.-M. & Park, C. (2019). The Relationships Among Community Experience, Community Commitment, Brand Attitude, and Purchase Intention in Social Media. **International Journal of Information Management**, 49, 475–488.
- We are Social** 2022, Overview of Social Media in Use Turkey <https://wearesocial.com/uk/> Erişim Tarihi: 10.05.2022.
- Weinberg P. & Gottwald W. (1982) Impulsive Consumer Buying as a Result of Emotions. **Journal of Business Research** 10: 43-57.
- Weinberg, T. (2009). **The New Community Rules: Marketing on the Social Web** (pp. I- XVIII). Sebastopol, CA: O'Reilly.
- Yadav, M. & Rahman, Z. (2017). Measuring Consumer Perception of Social Media Marketing Activities in e-Commerce Industry: **Scale Development Validation. Telematics and Informatics**, 34(7), 1294-1307.
- Yang, Y. & Li, O. & Peng, X. & Wang, L. (2020). Consumption trends during the COVID-19 crisis: How awe, coping, and social norms drive utilitarian purchases. **Frontiers in psychology**, 11, 588580.
- Yapraklı, Ş. & Mutlu, M. (2020). “Sosyal Medyanın İmpulsif Satın Almaya Etkisi”. **Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, (40), 427-440.
- Yayla, K. 2010 “İnternet Pazarlamasında Yeni Eğilimler: Çevrimiçi Sosyal Ağlarının Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışına Etkisi”, **Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı**, Manisa, Yüksek Lisans Tezi.
- Zhang J & Mao E (2016) From Online Motivations to ad Clicks and to Behavioral Intentions: An Empirical Study of Consumer Response to Social Media Advertising. **Psychology Marketing** 33(3): 155-164.
- Zarella, D. (2010). **The social Media Marketing Book**. Sebastopol, Kanada: O'Reilly.
- Zote, J. (2019) “2019'da Yer Alan Sosyal Medya İstatistikleri.” <http://www.miamiinternetmarketingconsultant.com/miami-internetmarketing-consultant/sixty-five-social-media-statistics-to-bookmark-within2019//> (06.03.20

EKLER

EK 1: Anket Formu

ANKET FORMU

Sayın Katılımcı;

Araştırmada kişisel veri toplanacağından 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu ve ilgili mevzuat uyarınca kişisel verileri korumak amacıyla gerekli tüm tedbirleri alacak, her türlü yükümlülük özenle yerine getirilecektir

Bu anket formu, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Liderlik ve Küresel Girişimcilik Yüksek Lisans Programı kapsamında yürütülen tez çalışması için uygulanmaktadır. Çalışmanın herhangi bir ticari amacı yoktur. Sorulara vereceğiniz yanıtlar sadece bilimsel amaçlar için kullanılacak, üçüncü kişiler veya kurumlar ile paylaşılmayacaktır. Vermiş olduğunuz yanıtlar doğru veya yanlış şeklinde bir değerlendirmeye tabi tutulmayacaktır. Bu nedenle anket formunda yer alan soruları boş bırakmadan, kendi düşünceleriniz ile samimi yanıtlar vermeniz, araştırmanın doğru değerlendirilmesi açısından önem taşımaktadır. Çalışmaya verdiğiniz destek ve katkılardan dolayı teşekkür ederim.

Murat AKSEL
Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi
İşletme/Liderlik ve Küresel Girişimcilik Bölümü
Yüksek Lisans Öğrencisi

1- Online alışveriş yapıyor musunuz?	☐ Evet	☐ Hayır (Lütfen ankete son veriniz)		
2- Alışverişlerinizde daha çok hangi yöntemi kullanıyorsunuz?	☐ Geleneksel Yöntem		☐ Online Alışveriş	
3- Günde ortalama kaç saat internet kullanıyorsunuz?	☐ 1 Saatten Az	☐ 1-3 Saat	☐ 4-6 Saat	☐ 7 Saatten Fazla
4- Gün içinde ne kadar zamanınız sosyal medyada geçer?	☐ 1 Saatten Az	☐ 1-3 Saat	☐ 4-6 Saat	☐ 7 Saatten Fazla
5- Alışveriş yaparken en çok etkisinde kaldığınız sosyal medya platformları hangileridir? (Birden çok seçenek seçilebilir)	☐ İnstagram ☐ Blog	☐ Twitter ☐ LinkedIn	☐ Facebook ☐ Pinterest	☐ Youtube

Lütfen, takip ettiğiniz sosyal medya platformlarınızı dikkate alarak ne sıklıkta takip ettiğinizi belirtiniz.

Platformlar	Hiç Kullanmıyorum	Günde 1 Saatten Az	Günde 1-3 Saat	Günde 4-6 Saat	Günde 7 Saatten Fazla
Facebook	1	2	3	4	5
Instagram	1	2	3	4	5
Twitter	1	2	3	4	5
LinkedIn	1	2	3	4	5
YouTube	1	2	3	4	5
Pinterest	1	2	3	4	5
Blog	1	2	3	4	5

Hazır giyim mağazalarının sosyal medya hesaplarını takip ediyor musunuz?

☐ Evet

☐ Hayır
(Lütfen ankete son veriniz)

Hazır giyimde tercih ettiğiniz ilk üç markayı yazınız.

.....

Aşağıdaki ifadelerin her birini dikkate alarak sizin için en uygun olan seçeneği işaretleyiniz

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz Katılmıyorum	Kararsızım	Biraz Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1- Markanın sosyal medya sayfaları, var olan içeriklerini paylaşmama ve güncelleme yapmama imkân verir.	1	2	3	4	5	6	7
2- Bu e-ticaret markası takipçileri ve hayranları ile düzenli olarak etkileşim halindedir.	1	2	3	4	5	6	7
3- Markanın sosyal medya sayfaları, aile ve arkadaşlar ile iki yönlü etkileşimi kolaylaştırır.	1	2	3	4	5	6	7
4- Markanın sosyal medya sayfaları ürünler hakkında kesin bilgi	1	2	3	4	5	6	7

sunar.							
5- Markanın sosyal medya sayfaları yararlı bilgi sağlar.	1	2	3	4	5	6	7
6- Markanın sosyal medya sayfaları üzerinden sağladığı bilgiler kapsamlıdır.	1	2	3	4	5	6	7
7- Markanın sosyal medya sayfaları ihtiyacıma göre satın alma önerilerinde bulunur.	1	2	3	4	5	6	7
8- Markanın sosyal medya sayfalarını kullanarak ihtiyaçlarımın karşılandığını hissediyorum.	1	2	3	4	5	6	7
9- Markanın sosyal medya sayfaları kişiselleştirilmiş veri aramayı kolaylaştırır.	1	2	3	4	5	6	7
10- Markanın sosyal medya sayfalarında görülen içerikler güncel trendlerden oluşmaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
11- Markanın sosyal medya sayfalarını kullanmak gerçekten bir modadır.	1	2	3	4	5	6	7
12- Moda olan herhangi bir şey markanın sosyal medya sayfalarında mevcuttur.	1	2	3	4	5	6	7
13- Arkadaşıma markanın sosyal medya sayfalarını ziyaret etmelerini öneririm.	1	2	3	4	5	6	7
14- Arkadaşıma ve tanıdıklarımı markanın sosyal medya sayfalarını kullanmaları için teşvik ederim.	1	2	3	4	5	6	7
15- Satın alma deneyimlerimi, markanın sosyal medya sayfalarında arkadaşlar ve tanıdıklarla paylaşmak isterim.	1	2	3	4	5	6	7

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz Katılmıyorum	Kararsızım	Biraz Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1- Sık sık anlık olarak ürün satın alırım.	1	2	3	4	5	6	7
2- “Harekete geç” ifadesi, bir şeyleri satın alma tarzımı tanımlar.	1	2	3	4	5	6	7
3- Sık sık düşünmeksizin bir şeyler satın alırım.	1	2	3	4	5	6	7
4- “Gördüğünü satın al” ifadesi, beni tanımlar.	1	2	3	4	5	6	7
5- “Şimdi satın al, sonra düşün” ifadesi, beni tanımlar.	1	2	3	4	5	6	7
6-Bazen durup dururken bir şeyler satın almaktan hoşlanırım.	1	2	3	4	5	6	7
7- O an kendimi nasıl hissediyorsam ona göre bir şeyler satın alırım.	1	2	3	4	5	6	7
8- Satın almalarımın büyük bir kısmını dikkatle planlarım.	1	2	3	4	5	6	7
9- Bazen satın aldıklarım konusunda bir parça umursamaz olurum.	1	2	3	4	5	6	7

KİŞİSEL ÖZELLİKLERİNİZ	
Cinsiyetiniz:	☐ Kadın ☐ Erkek
Yaşınız:	
Okuduğunuz Bölüm:	
Ailenizin Aylık Net Geliri:	☐ 4250 ve altı ☐ 4251-10000 ☐ 10001-15750 ☐ 15751-21500 ☐ 21501-27250 ☐ 27251 ve üzeri
Aylık Giderlerinizi Nasıl Karşılıyorsunuz?	☐ Çalışıyorum ☐ Ailem karşılıyor

EK 2: Etik Kurul Raporu

T.C. Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Değerlendirme Formu

SONUÇ	
Araştırmacının Adı Soyadı	Murat AKSEL
Araştırmanın Başlığı	Sosyal Medya Pazarlamasının Z Kuşağının İmpulsif Satın Alma Davranış Üzerine Etkisi: Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma
Başvuru Formunun Etik Kurula geldiği tarih:	31/03/2022
Başvuru Formunun Etik Kurulda incelendiği tarih:	01/04/2022
Toplantı No. ve Karar tarihi:	2022-4 01/04/2022
1.	☒ Uygun
2.	☐ Düzeltilmesi gereklidir: Etik sorun olabilecek sorular/maddeler, süreçler ya da unsurlar bulunmaktadır. Açıklama:
3.	☐ Görevsizlik: Gerekçe, Görüş, Tavsiye ve Açıklamalar:
4.	☐ Uygun değildir: Gerekçe, Görüş, Tavsiye ve Açıklamalar:

Başvuru dosyasının incelenmesinde hazır bulunan ve araştırmayla doğrudan veya dolaylı olarak ilişkisi bulunmayan Etik Kurul başkan ve üyelerinin ad, soyadı ve imzaları