



**SOSYAL MEDYA REKLAMLARININ
TÜKETİCİLERİN PLANSIZ SATIN ALMA
DAVRANIŞINA ETKİSİ**

**2023
YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME**

Sümeyye IŞIK GÜLTEKİN

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ**

**SOSYAL MEDYA REKLAMLARININ TÜKETİCİLERİN PLANSIZ SATIN
ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ**

Sümeyye İŞİK GÜLTEKİN

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ**

**T.C.
Karabük Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalında
Yüksek Lisans Tezi
Olarak Hazırlanmıştır**

**KARABÜK
Ocak 2023**

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....	1
TEZ ONAY SAYFASI.....	4
DOĞRULUK BEYANI	5
ÖNSÖZ	6
ÖZ.....	7
ABSTRACT.....	8
ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ.....	9
ARCHIVE RECORD INFORMATION	10
KISALTMALAR	11
ARAŞTIRMANIN KONUSU	12
ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	12
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	12
ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ / PROBLEM	14
EVREN VE ÖRNEKLEM	15
KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER	16
GİRİŞ.....	16
1. SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA REKLAMLARI	18
1.1. Sosyal Medya.....	18
1.2. Sosyal Medyanın Gelişimi	18
1.3. Sosyal Medyanın Özellikleri	19
1.4. Sosyal Medya Uygulamaları	21
1.4.1. Facebook.....	22
1.4.2. Instagram	23
1.4.3. Twitter	24

1.4.4.	Youtube	24
1.4.5.	Tiktok	24
1.5.	Yeni Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya.....	25
1.6.	Reklam Kavramı.....	27
1.7.	Reklamın Fonksiyonları.....	28
1.7.1.	Reklamın Bilgilendirme Fonksiyonu	28
1.7.2.	Reklamın İkna Edici Fonksiyonu.....	29
1.7.3.	Reklamın Hatırlatma Fonksiyonu	29
1.7.4.	Reklamın Destekleme Fonksiyonu.....	29
1.8.	Sosyal Medya Reklamları.....	29
1.9.	Sosyal Medya Reklamlarının Boyutları.....	31
1.9.1.	Bilgi Vericilik Boyutu.....	31
1.9.2.	Eğlence Boyutu	31
1.9.3.	Güvenirlilik	32
1.9.4.	Ekonomiye Katkı.....	32
1.10.	Sosyal Medya Reklamları ve Geleneksel Medya Reklamlarını Karşılaştırılması	33
2.	TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI.....	35
2.1.	Tüketim ve Tüketici Davranışları	35
2.2.	Tüketici Davranışları ve Özellikleri.....	36
2.3.	Tüketici Satın Alma Davranışı ve Karar Verme Süreci.....	37
2.3.1.	İhtiyacın Ortaya Çıkması	38
2.3.2.	Bilgi Edinme.....	39
2.3.3.	Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	39
2.3.4.	Satın Alma Kararı	40
2.3.5.	Satın Alma Sonrası Davranış	40
2.3.6.	Tüketicilerin Davranışlarını Etkileyen Faktörler	41
2.3.7.	Kişisel faktörler	41
2.3.8.	Sosyo- Kültürel Faktörler	42
2.3.9.	Psikolojik Faktörler	44
3.	SATIN ALMA DAVRANIŞLARI VE PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞI	46
3.1.	Satın Alma Davranışı Türleri	46

3.1.1. Rutin Satın Alma Davranışı	46
3.1.2. Yoğun Çaba ile Satın Alma Davranışı	46
3.1.3. Sınırlı Çaba ile Satın Alma Davranışı	47
3.1.4. Plansız Satın Alma Davranışı ve Önemi.....	47
3.1.5. Plansız Satın Alma Davranışı Türleri.....	49
4. SOSYAL MEDYA REKLAMLARININ TÜKETİCİLERİN PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ	52
4.1. Analiz ve Bulgular	52
4.2. Verilerin Değerlendirilmesi.....	53
4.3. Bulgular	53
4.3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	54
4.3.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Durumları.....	56
4.3.3. Ölçeklerin Alt Boyutlarının Karşılaştırılması	58
4.3.4. Anova Analizi.....	59
4.3.5. Korelasyon Analizi	70
4.3.6. Regresyon Analizi.....	71
TARTIŞMA VE SONUÇ	74
KAYNAKÇA.....	79
TABLolar LİSTESİ	89
ŞEKİLLER LİSTESİ	91
EKLER	92
Ek 1:	92
ÖZGEÇMİŞ	96

TEZ ONAY SAYFASI

Sümeyye IŞIK GÜLTEKİN tarafından hazırlanan “SOSYAL MEDYA REKLAMLARININ TÜKETİCİLERİN PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ” başlıklı bu tezin Yüksek Lisans Tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ

.....

Tez Danışmanı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı

Bu çalışma, jürimiz tarafından Oy Birliği ile İşletme Ana Bilim Dalında Doktora tezi olarak kabul edilmiştir. 18/01/2023

Ünvanı, Adı SOYADI (Kurumu)

İmzası

Başkan : Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ (KBÜ)

.....

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Canan YILDIRAN (KBÜ)

.....

Üye : Dr. Öğr. Üyesi İlknur AYAR (ÇAKÜ)

.....

KBÜ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu, bu tez ile, Yüksek Lisans Tezi derecesini onamıştır.

Prof. Dr. Müslüm KUZU

.....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

DOĞRULUK BEYANI

Yüksek lisans/Doktora tezi olarak sunduğum bu çalışmayı bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı herhangi bir yola tevessül etmeden yazdığımı, araştırmamı yaparken hangi tür alıntıların intihal kusuru sayılacağını bildiğimi, intihal kusuru sayılabilecek herhangi bir bölüme araştırmamda yer vermediğimi, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bu eserlere metin içerisinde uygun şekilde atıf yapıldığını beyan ederim.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak ahlaki ve hukuki tüm sonuçlara katlanmayı kabul ederim.

Adı Soyadı: Sümeyye IŞIK GÜLTEKİN

İmza :

ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitim sürecimde desteğini benden esirgemeyen bilgi birikimiyle yoluma ışık olan, öğrencisi olmaktan mutluluk duyduğum Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ'e sonsuz teşekkür ederim.

Bugünlere gelmemde büyük emekleri olan babam Yahya IŞIK'a ve annem Yeter IŞIK'a, her zaman yanımda olan kardeşlerim Arife IŞIK'a ve Arif IŞIK'a son olarak her konuda desteğini hissettiğim neşe kaynağım, ruh eşim Fatih GÜLTEKİN'e çok teşekkür ederim.

ÖZ

Tüketicilerle etkili iletişimde önemli olan reklam unsuru, markalar tarafından sosyal mecralarda tutundurma faaliyetinin önemli bir fonksiyonu olarak kullanılmaktadır. Tüketiciler sosyal medya üzerinden yayınlanan reklam içeriklerinden etkilenecek ihtiyaç dışında bir ürüne yönelip, ürün hakkında bilgi sahibi olmadan plansız satın alma davranışında bulunabilmektedirler. Plansız satın alma davranışında tüketici sadece içinde bulunduğu duygusal durumla satın alma davranışını gerçekleştirmekte ve bundan büyük haz duymaktadır. Bu çalışma kapsamında sosyal medya reklamlarının tüketicilerin plansız satın alma davranışına olan etkisi, sosyal medya reklamları ile plansız satın alma davranışı arasındaki ilişki, sosyal medya reklamlarının alt boyutları olan bilgi toplama, eğlence, güvenirlik ve ekonomiye katkı boyutlarının tüketicilerin demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda Türkiye’de yaşayan 18 yaş ve üzeri 436 katılımcıya sosyal medya üzerinden ulaşılarak (Facebook, Instagram, Whatsapp ve Telegram) çevrimiçi anket uygulanmıştır.

Çalışma kapsamında edilen veriler SPSS 25 paket programıyla analiz edilmiştir. Tüketicilerin sosyal medya ve plansız satın alma davranışı alt boyutlarının demografik özelliklere göre farklılaştığı sosyal medya reklamlarının tüketicilerin plansız satın alma davranışı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu, sosyal medya reklamları ile plansız satın alma davranışı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçların yanı sıra katılımcıların en sık kullandığı sosyal medya uygulaması Instagram olmuştur. Kullanıcıların sosyal medyayı daha çok gündemi takip etmek için kullandığı da belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Sosyal medya; Sosyal medya reklamları; Tüketici; Tüketici Davranışları; Plansız satın alma

ABSTRACT

The advertising element, which is important in effective communication with consumers, is used by brands as an important function of promotion activity in social media. Consumers may be influenced by the advertising content published on social media, and they may turn to a product out of their need and make an unplanned purchase without knowing about the product. In the unplanned buying behavior, the consumer realizes the buying behavior only with the emotional state he is in and takes great pleasure from it. Within the scope of this study, the effect of social media ads on consumers' impulsive buying behavior, the relationship between social media ads and impulsive buying behavior, whether the sub-dimensions of information gathering, entertainment, reliability and contribution to the economy, which are the sub-dimensions of social media ads, differ according to the demographic characteristics of consumers. In line with the purpose of the study, an online questionnaire was applied to 436 participants aged 18 and over living in Turkey, by reaching them via social media (Facebook, Instagram, Whatsapp and Telegram).

The data obtained within the scope of the study were analyzed with the SPSS 25 package program. It has been determined that the sub-dimensions of social media and impulsive buying behavior of consumers differ according to demographic characteristics, and social media advertisements have a positive effect on consumers' impulsive buying behavior, and there is a positive and significant relationship between social media advertisements and impulsive buying behavior. It has also been determined that users use social media more to follow the agenda.

Keywords: Social media; Social media ads; Consumer; Consumer behavior; Unplanned purchasing

ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

Tezin Adı	Sosyal Medya Reklamlarının Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranışına Etkisi
Tezin Yazarı	Sümeyye IŞIK GÜLTEKİN
Tezin Danışmanı	Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ
Tezin Derecesi	Yüksek Lisans
Tezin Tarihi	18/01/2023
Tezin Alanı	İşletme
Tezin Yeri	KBÜ/LEE
Tezin Sayfa Sayısı	96
Anahtar Kelimeler	Sosyal medya, Sosyal medya reklamları, Tüketici, Tüketici Davranışları, Plansız satın alma

ARCHIVE RECORD INFORMATION

Name of the Thesis	The Effect of Social Media Advertisements on Consumers' Unplanned Purchasing Behavior
Author of the Thesis	Sümeyye IŞIK GÜLTEKİN
Advisor of the Thesis	Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ
Status of the Thesis	Master's Degree
Date of the Thesis	18/01/ 2023
Field of the Thesis	Business
Place of the Thesis	UNIKA/IGP
Total Page Number	96
Keywords	Social media, Social media ads, Consumer, Consumer behavior, Unplanned purchasing

KISALTMALAR

4P	: Ürün, Fiyat, Dağıtım, Tutundurma
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
ANOVA	: Analysis Of Variance



ARAŞTIRMANIN KONUSU

İşletmelerin en çok üzerinde durması gereken konulardan biri tüketiciler ile yer ve zaman fark etmeksizin bir araya gelerek iletişim kurabilmek ve tanınırlıklarını artırmayı sağlamaktır. Sosyal medya da işletmelerin bu amacını gerçekleştirmesinde önemli bir araç haline gelmiştir (Barutçu ve Tomas, 2013). Tüketiciler sosyal medyayı kullanarak, ürün ve markalarla ilgili düşüncelerini ve yorumlarını işletmelerle rahatlıkla paylaşabilmekte işletmeler ise reklamlarını sosyal medyada yayınlarak tüketicilere ulaşabilmektedirler. Bu durumun sonucu olarak işletmeler sosyal medya sitelerinde yayınladıkları ürünleri ve markaları cazip duruma getiren reklamlarla tüketicilerde birtakım etkiler uyandırıp, kuvvetli bir istek oluşturarak tüketicilerin plansız satın alımlarını gerçekleştirmesini sağlayabilmektedirler. Bu bilgiler doğrultusunda araştırmada sosyal medya reklamlarının tüketicilerin plansız satın alma davranışına olan etkisi araştırılmıştır.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu araştırmanın temel amacı tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik tutumlarının “plansız satın alma davranışını” nasıl etkilediğini ortaya koymaktır. Bu doğrultuda tüketicilerin sosyal medyayı hangi sebeple, ne sıklıkla kullandığı, tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik tutumlarının plansız satın alımlara etki edip etmediği, bu tutumların demografik değişkenliklere göre farklılıkları, bu farklılıkların plansız satın alma üzerindeki etkisinin saptanması çalışmanın temel amacıdır. İlgili alan yazında plansız satın alma, sosyal medya, sosyal medya reklamları üzerine birçok çalışma mevcuttur fakat sosyal medya reklamlarının plansız satın alma üzerindeki etkisini konu alan çalışmalar sınırlıdır. Bu sebeple de bu çalışmanın bundan sonraki çalışmalara ve pazarlama alanında faaliyet gösteren işletmelere ışık olacağı düşünülmektedir.

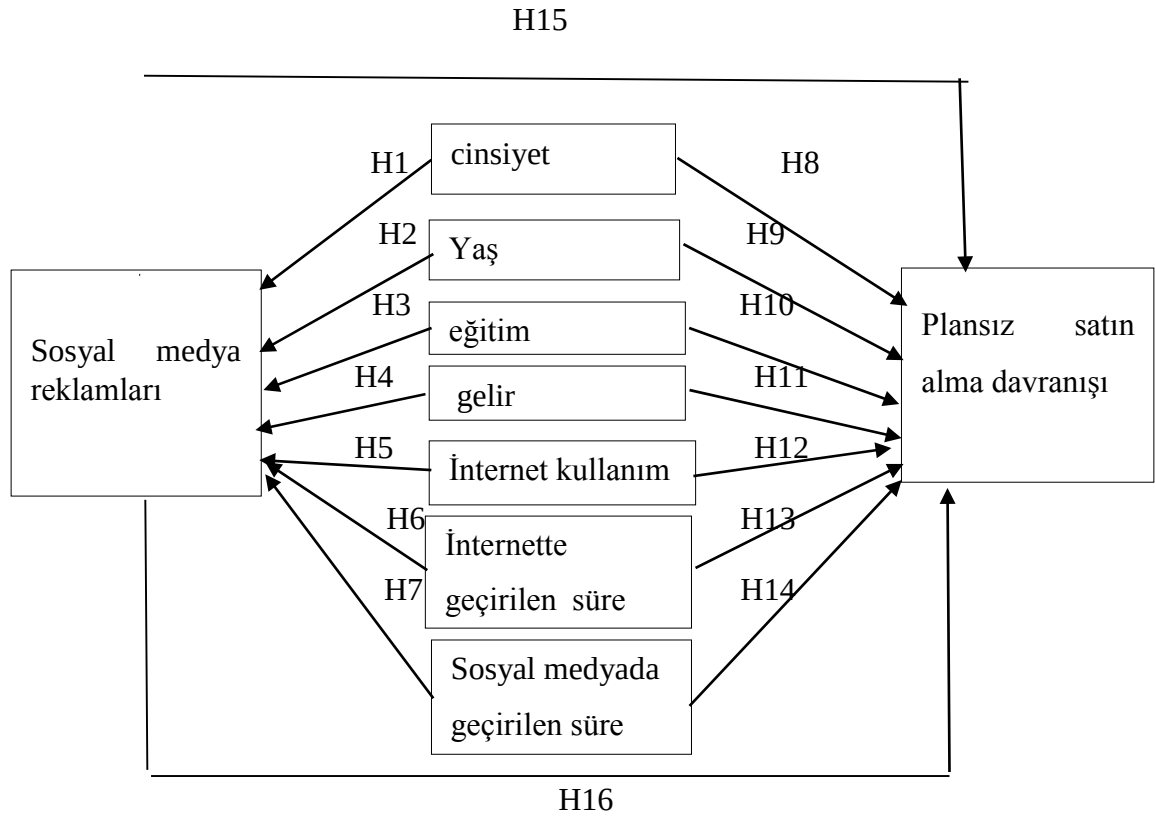
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın yöntemi, hipotezleri, araştırmada kullanılan ölçek, veri toplama aracı, araştırmanın kapsamı ve sınırları ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Bu çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nicel araştırma

yöntemi, yaşanan olguları inceleyen, olgular arasındaki sebep sonuç ilişkisini deney, gözlem ve ölçüm yoluyla ortaya koymayı amaçlayan bir araştırma yöntemidir (Arıkan, 2013: 27). Araştırma verileri anket yöntemiyle toplanarak veriler spss programında analiz edilmiştir. Araştırmada demografik değişkenlere göre olan farklılıkları test etmek amacıyla anova ve t testi kullanılmış olup anlamlı bir farklılığın tespiti durumunda bu farklılığın hangi değişkenden kaynaklandığını belirlemek amacıyla tukey testi yapılmıştır. Plansız satın alma alt boyutları ile sosyal medya reklamları altboyutları arasındaki ilişkiyi test etmek için korelasyon analizi ve sosyal medya reklamlarının plansız satın alma üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla basit doğrusal regrasyon analizi uygulanmıştır.

Çalışmanın amacı doğrultusunda gerekli olan tüm verilerin toplanması ve gerekli şartların sağlanmasına yönelik “deneme modeli” ve “tarama modeli” olmak üzere iki temel model vardır. Tarama modeli geçmişten günümüze var olan durumu bulunduğu şekliyle anlatmayı hedefleyen araştırma modelidir (Karasar, 2000: 76-77). Bu bilgiler ışığında sosyal medya reklamlarının tüketicilerin plansız satın alma davranışına etkisini ortaya koymayı amaçlayan nicel bulgulara dayalı tarama modeline bir çalışmadır.

Şekil 1: Araştırma modeli



ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ / PROBLEM

Alan yazında yapılan araştırmalar neticesinde ve çalışmanın amacına yönelik olarak, test edilecek hipotezler şöyledir.

H1: Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre sosyal medya reklamlarının boyutları anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır.

H2: Katılımcıların yaş değişkenine göre sosyal medya reklamları boyutları anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır

H3: Katılımcıların eğitim değişkenine göre sosyal medya reklamları boyutları algıları anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır.

H4: Katılımcıların gelir değişkenine göre sosyal medya reklam boyutu algıları anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır.

H5: Katılımcıların interneti kullanma sürelerine göre sosyal medya reklam boyutu algıları anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır.

H6: Katılımcıların günlük ortalama internette harcanan vakte göre sosyal medya reklam boyutu algıları anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır.

H7: Katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri vakte göre sosyal medya reklam boyutları algıları anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır.

H8: Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre plansız satın alma davranışı boyutlarının algıları anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır.

H9: Katılımcıların yaş değişkenine göre plansız satın alma davranışı boyut algıları anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır.

H10: Katılımcıların eğitim değişkenine göre plansız satın alma davranışı boyut algıları anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır.

H11: Katılımcıların gelir değişkenine göre plansız satın alma davranışının boyutu algıları anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır.

H12: Katılımcıların interneti kullanma sürelerine göre plansız satın alma davranış boyutu algıları anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır.

H13: Katılımcıların günlük ortalama internette harcadıkları vakte göre plansız satın alma davranışının boyutları algıları anlamlı bir biçimde farklılaşır

H14: Katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri vakte göre plansız satın alma davranışının boyutu algıları anlamlı bir biçimde farklılaşır

H15: Sosyal medya reklamları alt boyutları ile plansız satın alma arasında ilişki vardır.

H16: Sosyal medya reklamları alt boyutları plansız satın alma üzerinde etkisi vardır.

EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırmada kullanılacak örneklem büyüklüğü saptanırken genellikle % 5' lik bir belirlilik oranında çalışılmaktadır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2005: 127).

Tablo 1 : Farklı evren büyüklüklerinde hesaplanmış örneklem büyüklüğü

Evren	% 5
100	79
500	217
1000	277
5000	356
50.000	381
100.000	382
1.000.000	384
25.000.000	384

Kaynak: Altunışık vd. 2005: 127.

Çalışmada örneklem grubunun belirlenmesinde, çok sayıda katılımcıya ulaşarak çalışmanın maksadını geniş tutabilmek amacıyla kolayda örnekleme yönteminden faydalanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi daha az maliyetle daha büyük bir kesime ve böylece daha çok bilgiye ulaşma imkanı sağlamasıyla sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. Bu örnekleme yönteminde araştırma verileri en basit, hızlı ve ekonomik

şekilde elde edilmektedir. Kolayda örneklem yönteminin bu avantajları göz önünde bulundurularak araştırmada kullanılmıştır (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2017: 148).

Bu bilgiler doğrultusunda çalışmanın evrenini Türkiye’de yaşayan 18 yaş üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Bu evrenden kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiş 436 katılımcıya Facebook, Instagram, whatsapp ve Telegram uygulamaları aracılığıyla ulaşılarak, online anket uygulanmıştır. Araştırmada verilerin elde edilmesi için kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerini ortaya koymayı amaçlayan demografik sorular bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümünde Wang vd., (2009) tarafından geliştirilen 5’li likert tipi “Sosyal Medya Algı Ölçeği” anketin son bölümünde ise Rook ve Fisher (1995) tarafından geliştirilen, Torlak ve Tiltay (2010) tarafında Türkçeye uyarlanan 5’li likert tipi plansız satın alma ölçeğinden faydalanılmıştır. Ölçeklerdeki ifadeler “(5) Kesinlikle Katılıyorum”, “(4) Katılıyorum”, “(3) Kısmen Katılıyorum”, “(2) Katılmıyorum” ve “(1) Kesinlikle Katılmıyorum” şeklindedir.

KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER

Yapılan araştırma belli bir zaman aralığında gerçekleştiği için çalışmada zaman kısıtının olduğunu söylemek mümkündür. Araştırmada kolayda örneklem yönteminin kullanılmış olması sebebiyle örnekleme dâhil olan tüm bireylere ulaşılamaması sebebiyle sonuçların tüm evreni kapsadığı söylenemeyeceği için araştırmada veri toplamak için kullanılmış olan yöntem çalışmanın diğer bir kısıtını oluşturmaktadır. Son olarak ise katılımcılara sosyal paylaşım sitelerinden (facebook, Instagram, whatsapp, Telegram) ulaşılması ve verilerin sadece bu sosyal medya uygulamalarını kullanan tüketicilerin katılımlarıyla toplanmasıdır.

GİRİŞ

Teknolojik alanda yaşanan gelişmelerle birlikte internet toplumsal hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. İnsanların birbirleriyle rahat iletişim kurulması, bilgiye rahat ulaşılması, trendlerin kolaylıkla takip edilmesi gibi kolaylıklar bu gelişimin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Bu durum bireyleri olduğu kadar markaları da etkilemektedir. Pazardaki rekabetin artması ve yeni pazarlama türlerinin ortaya

ıkmasıyla birlikte sosyal medyanın markalar tarafından pazarlama aracı olarak kullanılması yaygınlaşmıştır. Geleneksel pazarlamadan farklı olarak tüketicilere daha rahat ulaşılabilmesi tüketicilerle sürekli etkileşim halinde olunması, reklam maliyetlerinin diğer reklam türlerine göre düşük olması bundaki en büyük etkindir. Markalar sosyal medyada yayınladıkları reklam içerikleri ile tüketicilere ürünlerini tanıtmaktadırlar. Bu sebeple işletmeler sosyal medya reklamlarına önem vermektedirler.

Öte yandan zamanla değişen pazarlama faaliyetleriyle, kişilerin tüketim alışkanlıklarında da değişiklikler meydana gelmiştir. Tüketiciler önceden ihtiyaçlarını belirleyip planlayarak bu doğrultuda satın almayı gerçekleştirirken günümüzde bir uyarana maruz kalarak hiç hesapta yokken plansız bir şekilde satın almayı gerçekleştirmektedir. Bu uyarılmayla meydana gelen satın alma davranışları pazarlama alanında “Plansız Satın Alma” olarak adlandırılmaktadır. Plansız satın almada, tüketici karşısına çıkan ürünü, ürün hakkında bilgi edinmeksizin kuvvetli bir istek sonucu satın alma işlemini gerçekleştirmektedir. Buradan hareketle çalışmanın amacı sosyal medya reklamlarının tüketicilerin plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisini ortaya koymaktır.

Çalışmanın birinci bölümünde, sosyal medya kavramı sosyal medyanın gelişimi, özellikleri, sosyal medya uygulamaları reklam ve sosyal medya reklamlarına değinilmiş olup ikinci bölümünde tüketici davranışları ve bu davranışları etkileyen faktörler incelenmiştir. Üçüncü bölümünde ise çalışmanın ana unsuru olan plansız satın alma kavramı ele alınmıştır. Son bölümde ise yöntem, analiz, bulgular ve sonuç kısmı yer almaktadır.

1. SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA REKLAMLARI

1.1. Sosyal Medya

Sosyal medya, Latince “medium” kelimesinden gelen medya ve sosyolojide “toplum bilimi” olarak tanınan sosyal kelimesiyle birlikte kullanılan iki kelimeden oluşan bir kavramdır (Kartal, 2013: 59). Alan yazına bakıldığında sosyal medyanın farklı cümlelerle tanımlanmış olduğu görülmektedir bunlar başlıca şu şekildedir;

Teknolojideki gelişmelerle birlikte sosyal yaşantımıza hızla giriş yapan sosyal medya kavramı, insanlar arasındaki ilişkilerde engelleri ortadan kaldıran, sınır tanımayan, ilişkileri hızlandırıp aynı zamanda kuvvetlendiren, her türlü iletişim aracı ve teknolojinin bir araya gelmesi olarak tanımlanabilir (Erdoğan, 2005: 415).

Sosyal medyayı “Sosyal” ve “Medya” olmak üzere iki ayrı kavram olarak tanımlamak mümkündür. Sosyal kavramına bakıldığında, kişilerin birbiriyle kolaylıkla iletişim kurduğu, düşünce ve tecrübelerin paylaşılabildiği bir alan olduğunu söylemek mümkündür. Medya kavramı ise kişilerin bu sosyal ortamda, iletişim kurma tekniklerini kapsayan iletişimin elektronik cihazlarla, bilgisayar, mail, radyo, yazılı mesaj gibi yollarla gerçekleştiği teknoloji ağının bütününe bu kavramı oluşturduğu söylenebilmektedir (Safko, 2010: 4).

Sosyal medya, topluluk oluşturmak, iletişim alanı yaratmak için bir bilgiyi, haberi kullanıcıların birbirine lettiği alandır (Standage, 2013: 3).

Sosyal ağlar, tüm geleneksel iletişim araçları dışında kişilerin birbirleri ile yer mekan, zaman kısıtı olmadan iletişim halinde olmasına yardımcı olan araçlar topluluğudur (Shirky, 2008: 20-21).

1.2. Sosyal Medyanın Gelişimi

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerle birlikte adından sıkça söz ettiren sosyal medya kavramı 2000’li yılların başında hayatımıza girmiştir. Sosyal medya kavramının tarihine bakıldığında 1970 yılında Dulce üniversitesi’nde yapılan çalışmaların haber kaynaklarına ulaştırılmasına yarayan “USUNET” isimli sosyal paylaşım sitesine kadar gitmektedir (Hazar, 2011: 155).

Aktif kullanıcılara sahip olan sosyal medya kavramının ilk örneği ise 1997 yılında Bady ve Ellison tarafından kurulan, kişilerin profil oluşturabileceği gibi aynı zamanda aynı ağ içerisinde bulunan diğer kullanıcılarla iletişim kurabilme imkanı sağlayan SixDegress.com sitesi olarak kabul edilmektedir (Erdemir, 2017: 47).

Web 2.0'ın gelişimiyle birlikte artık internet tek yönlü bir kullanım aracı olmaktan çıkıp etkileşimli bir sanal mecra haline gelmiştir. Bu gelişimle birlikte ortaya çıkan sosyal ağlar sonucunda hedefi bilgiye ulaşmak, arkadaş gruplarında yer almak, hizmet gösterdikleri sektörlerden insanlarla tanışmak olan kişiler internette toplanmaya başlamıştır (Kuyucu, 2014: 64).

2001 yılında ise kişilerin iş bağlantıları kurması amacıyla Ryze.com kurulmuştur. Kullanıcılar bu sayede sektörleriyle ilgili kişilere ulaşarak, bağlantı halinde olabilmektedirler. 2004 yılında ise en popüler arkadaşlık sitesi olan Facebook, 2005 yılında kullanıcılarına video yayınlama imkanı sağlayan Youtube, 2006 yılından sonra ise Twitter sosyal yaşantıda yer edinmeye başlamıştır (Erdemir, 2017: 47).

İnsanlar ilk zamanlar sosyal medyayı sadece iletişim ve haber alma amacıyla kullanırken günümüzde insanların karşılıklı iletişime geçtiği anılarını, anlık durumlarını paylaştığı, kullanıcıların birbirleriyle etkileşim içinde olduğu bir mecra haline gelmiştir. Tüm bunlarla birlikte sosyal medya kullanan çok sayıda tüketici, üreten birey konumuna gelmiştir. Tüketiciler kendi deneyimlerinden yola çıkarak kullandıkları mal ve hizmetler hakkındaki yorumlarını diğer tüketicilerle paylaşarak hizmet alanı oluşturmaya başlamışlardır. Tüketicilerin deneyimledikleri ürün ve hizmetler hakkındaki yorumlarını anında diğer müşterilerle paylaşması işletmelerin aktif bir şekilde sosyal medyada var olmalarının gerekliliğini ortaya koymuştur (Yavuz ve Haseki, 2012: 127).

1.3. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya insan ilişkilerinin, düşüncelerinin, eylemlerinin yer aldığı sanal bir ortamdır. İşletmecilerden gazetecilere, danışmanlardan, pazarlamacılara her kesimden insan bu sanal ortam üzerinden fikir alışverişi yapmaktadır (Öztürk, 2015: 15). İnsanlar arasındaki bilgi alışverişini sağlayan sosyal medya işletmelere de müşterilere ulaşmak ve onlarla etkileşim içinde olma imkânı tanımaktadır. Sosyal medyanın popüler hale gelmesiyle birlikte aktif sosyal medya kullanıcıları tüketicilerin satın alma kararı

üzerinde önemli rol oynamaya başlamıştır (Şahin, Çağlayan ve Başer, 2017: 69). Sosyal medyanın bazı özellikleri kullanıcı sayısının artmasında oldukça etkilidir

Bu özellikleri şöyle sıralamak mümkündür (Zafarmand, 2010: 10);

Katılım: Bireyleri sosyal medya kullanımına teşvik ederek diğer kullanıcılar ve medya arasındaki engelleri kaldırmaktır.

Açıklık: Sosyal medya sitelerinin neredeyse tamamı geri dönüşlere açıktır. Bu özelliği kullanıcılara yorum yapma ve oy kullanma fırsatı sağlamaktadır.

Karşılıklı konuşma: Sosyal medya geleneksel medyadan farklı olarak tek taraflı içerik üretmek yerine kullanıcılara karşılıklı iletişim imkânı sağlamaktadır.

Topluluk: sosyal medya sitelerinde grupları oluşturan kişiler etkili bir iletişim ağı oluşturmaktadırlar. Her konuda bilgi alışverişi yapabilmektedirler.

Bağlantısallık: Sosyal medya her ne kadar teknoloji ile bağlantılı görünse de oluşumundaki en önemli unsur birey olduğu için sosyoloji ile de ilgilidir.

Medyada içerik oluşturma: Sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle artık içerik oluşturma sadece gazetelerle, TV programlarıyla, özel ve kamu kurumlarıyla sınırlı kalmamıştır. Az çok bilgisayar kullanabilen herkesin herhangi bir içerik üretip paylaşım yapmasını kolaylaştırmıştır.

Yeni etkileyenler tabakası: Sosyal medya kullanıcıları yeni etkileyenler olarak adlandırılmaktadır. Bu kullanıcılar geleneksel medyayı tamamlamakla beraber zaman zaman onlardan daha güvenilir olabilmektedirler.

Sosyal medyanın geniş bir kitleye hitap etmesini fırsat bilen markalar bu platformda alan oluşturarak başarılı olmayı amaçlamaktadırlar. Markalar sosyal medya vasıtasıyla müşterilerle iletişime geçerek ürün ve hizmetleri hakkında bilgi sunabilmektedirler (Kara ve Özgen, 2012: 213- 242).

Sosyal medyanın 3 ana boyutu vardır. Bunlar (Keskin ve Baş, 2015: 51-69);

Medya Boyutu: Teknoloji alanındaki gelişmelerle birlikte medya kavramı, teknolojik aletler, web siteleri, dijital oyunlar gibi çok fazla unsuru içine alan geniş kapsamlı bir kavram haline gelmiştir. Küreselleşme ve teknolojinin her geçen gün ilerlemesiyle kişilere, içerik üretme bunları diğer kişilerle paylaşabilme imkânı sağlayan ortam sosyal medyadır.

Kullanıcı Boyutu: Kullanıcıların; ürünler, markalar, hizmetler veya ilgilendikleri diğer konular hakkında bilgi edinmesi ve bu bilgileri diğer kullanıcılara aktarması sosyal medyanın kullanıcı boyutunu oluşturmaktadır.

Teknoloji Boyutu: Teknolojinin gelişmesiyle birlikte insanların çevrimiçi ortamlara çok fazla vakit ayırması ve çoğu işlerini halletmek için teknolojik cihazlar ve çevrimiçi sitelerden yararlanmaları sosyal medyanın bu boyutunu ifade etmektedir.

1.4. Sosyal Medya Uygulamaları

Sosyal iletişim, internetin bulunmasıyla ortaya çıkan bir olgu değildir. İnsanoğlunun var olduğu, dolayısıyla iletişime geçmeye çalıştığı zamandan bu yana kullanılmaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle insanlar artık çok rahat bir şekilde birçok sosyal ağı kullanarak birbirleriyle iletişime geçebilmektedirler. Sosyal medya günlük yaşantıda yüz yüze iletişimin sosyal ağlar üzerindeki halidir. Sosyal medya üzerindeki iletişimin geleneksel iletişimden farkı ise teknoloji ve interneti kullanarak iletişim faaliyetlerinin oluşturulmasıdır (Sajithra ve Patil, 2013: 69).

İnsanlar internetin olduğu her yerde kolaylıkla sosyal medyaya ulaşabilmektedirler. Bu durum ise sosyal medya sitelerinin sayısının giderek artmasına yol açmıştır. Bu artışla birlikte çeşitli amaçlara hizmet eden sosyal medya sitelerini işlevleri bakımından sınıflandırmak mümkündür (Yönet, 2014: 64). Sosyal medya sitelerinin kullanım nedenlerine bakılacak olursa, en çok kullanılan sosyal medya sitelerinin başında gezi, anlık fotoğraf, seyahat gibi deneyimlerin, anıların paylaşıldığı sitelerin yer aldığı görülmektedir. İkinci sırada ise işletmelerin ürün tanıtım amaçlı pazarlama faaliyetlerini yürüttükleri sosyal medya siteleri gelmektedir (Çetinoğlu, 2017: 10). Dünyanın farklı yerlerinde birbirinden farklı amaçlarına hizmet eden 40'a yakın ayrı kategorilerde kurulmuş sosyal ağlar vardır. Bu sosyal ağların ortak yönleriyle kullanıcılara sağladığı imkânları şu şekilde sıralanmaktadır (Kim vd., 2010: 218);

Kullanıcı Profili: Sosyal ağlar üyesi olan kişileri tanımayı amaçlamaktadır. Bunun için de üyelerin kişisel özelliklerini olduğu bir profil oluşturmaları istenmektedir.

Çevrimiçi Bağlantı Kurma: Sosyal ağlar kişinin sistem üzerindeki email adresini kullanarak üyeleri daha önce iletişimde bulunduğu kişi veya kişilerle aynı sosyal ağ üzerinde iletişim kurmaya yönlendirmektedir.

Çevrimiçi Gruplara Katılma: Kullanıcılar Facebook ve benzeri sosyal ağlar içinde gruplar oluşturarak bu gruplara sosyal ağ üzerinden iletişim kurduğu kişileri davet etmesidir.

Çevrimiçi Bağlantılarla İletişime Geçme: Birden fazla sosyal ağ sitesi üyelerine, arkadaşlarıyla mail ve yazılı mesaj yoluyla iletişim kurma imkânı sağlamaktadır. Facebook ve Instagram üyelerine telefonla görüntülü görüşme imkânı tanımaktadır.

Üyelerin Oluşturduğu Gönderileri Paylaşma: Üyeler kullanıcısı oldukları sosyal ağlarda anı, tecrübe, fotoğraf ve video gibi içerikler oluşturup arkadaşlarıyla ve diğer üyelerle paylaşabilmektedir.

Duygu ve Düşünceleri Belirtme: Kullanıcılar sosyal ağlarda diğer üyeler tarafından paylaşılan içeriklere (bilgi, haber) yorum yaparak düşüncelerini belirtebilmektedirler.

Sosyal medya sitelerinin işleyişleri iki grup altında incelenmektedir. İlk grup kullanıcılarının büyük çoğunluğunun yakınlarıyla iletişime geçtikleri sosyal ağ siteleridir. Facebook ve Instagram özellikle kullanıcıların iletişim ihtiyacına yönelik siteler olduğu için birinci grup sosyal ağlara örnek olarak gösterilebilir. İkinci grup ise kullanıcıların özel bir konu, düşünce etrafında şekillenen grup tabanlı çevrimiçi sitelerdir. Sosyal ağlardaki bu gruplar özel ilgi alanlarına göre oluşturulmaktadır. Sosyal ağlar pazarlamacılara tüketicilerin değişen ihtiyaçlarını takip etme imkânı vermektedir. Özellikle katılımın yüksek olduğu sosyal ağlar, tüketici ve üreticinin bir araya geldiği büyük bir pazar haline gelmiştir (Say, 2015: 20).

1.4.1. Facebook

Sosyal medyanın gelişiminde büyük öneme sahip olan facebook 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur. Günümüzde en çok kullanılan sosyal medya

sitelerinin başında gelmektedir. Kuruluş amacına bakıldığında Facebook, kullanıcıların arkadaşlarıyla, iş çevresiyle, aileleriyle iletişim kurmalarına yardımcı olmaktadır (Safko, 2010: 449). Facebook'un esas kullanım amacı çevrimiçi gruplar ve sayfalarla sosyal bağlantılar oluşturmaktır. Örneğin il dışında eğitim gören bir kişi hem okulu adına hem de kendi şehri adına açılan gruplar vasıtasıyla iletişimini devam ettirebilmektedir. Facebook profili olan bir kimse bu sosyal ağda grup ve sayfaları oluşturabilir. Böylece aynı düşüncelere, hobilere, mesleklere ya da herhangi bir ortak özelliğe sahip kullanıcıları bir araya getirebilmektedir. Bu amaca hizmet eden grup ve sayfalar kar amacı gütmemektedir. Bu tür gruplar tüm kullanıcılara açık olabileceği gibi gizli olan gruplara istek gönderilerek de erişim sağlanabilmektedir. Facebook reklamları kullanıcıların kişisel özelliklerine, ilgi alanlarına ve amaçlarına uygun olan reklamların, platformda reklam için belirlenen noktalara konumlandırılması şeklinde uygulanır (Lukka ve James, 2014: 2).

1.4.2. Instagram

2010 yılında bilgisayar mühendisi olan Kevin ve Mike tarafından kurulmuştur. Kullanıcıların, anlık fotoğraflar, hikâyeler, kısa videolar ve durumlarını diğer kullanıcılarla paylaşımlarına ortam hazırlayan, özellikle paylaşılacak istenen fotoğraflar üzerinde pek çok değişiklik yapılmasına imkân sağlayan özellikleriyle birçok kullanıcıya ulaşmıştır (Kırcova ve Engin, 2015: 61). Esas amacı kişilerin sayfalarında görsel paylaşması olan Instagram gün geçtikçe özelliklerini artırarak kullanıcılara farklı deneyimler sunmaya başlamıştır. Fotoğraf paylaşımının yanı sıra video ve yirmi dört saat sonra kaybolan anılar instagramın kullanıcılara sunduğu diğer özelliklerdir. Tüm bunların yanı sıra markalar da instagram ürünlerin görsellerini paylaşarak reklam yapıp satışlarını artırmak amacıyla kullanmaktadır (Özeltürkay vd., 2017: 178-179). Instagram aracılığıyla reklam verilmesinin getirileri de oldukça fazladır. Instagram dünyadaki büyük markalar tarafından etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Ayrıca instagram kullanıcıların ürün ve hizmet aramak için de kullandıkları bir platformdur (Binienda, 2016: 19).

1.4.3. Twitter

Twitter 2006 yılında kurulan, 1.5 milyar kullanıcıya sahip, dünyanın en yaygın sosyal ağ sitelerindendir. Twitter’da profil oluşturan kişiler, o anki durumlarına, eylemlerine ve gündeme dair 140 karakteri aşmayan, tweet olarak adlandırılan yazıları paylaşabilmektedirler. Ayrıca Twitter kullanıcıları diğer kullanıcılarla etkileşime geçebilmektedir. Twitter kullanıcıların duygu ve düşüncelerini, tecrübelerini, bilgilerini internet ortamında diğer kullanıcılarla paylaşmasını sağlayan ağıdır. Özellikle gazeteciler ve siyasetçiler tarafında da sıklıkla kullanılan bu sosyal ağ pek çok kullanıcıya ulaşmıştır. Ayrıca Twitter kullanıcıları diğer kullanıcılarla etkileşime geçebilmektedir. Markalar da tüketicilerle iletişim haline geçmek ve onların sorularını cevaplamak için kullanılmaktadırlar (Şişman, 2020: 29). Twitter sahip olduğu kullanıcı ağı dikkate alındığında kar elde etmeyi reklam üzerinden gerçekleştirmektedir. Markalar, işletmeler, tanınmış kişiler ve diğer kullanıcılar profillerinde takipçilerinin görebilecekleri tweetleri yayınlamaya, marka ürün ve fırsatlarla ilgili bilgi vermektedirler (Murillo vd., 2016: 438).

1.4.4. Youtube

Sosyal medya platformları arasında en popüler uygulamaların başında Youtube gelmektedir (Yüksel, 2020: 37). Youtube klip, yemek, film gibi birçok alanla ilgili videolarla adından söz ettiren bir platformdur. Youtube kullanıcılarına kendi videolarını oluşturma imkânında sağlamaktadır (Diker, 2021: 5). Markalarda Youtube’da bilinirliklerini artırmak için yayınladıkları videolarda yer alan reklamları, kullanıcılara ileterek yeni ürünleri geniş kitlelere ulaştırırlar. Markalar hedef aldığı tüketicilerin isteklerini göz önünde bulundurarak oluşturdukları videoları kullanıcıların izlemesine ve onların da paylaşmasına imkân vermektedir (Güler, 2018: 148).

1.4.5. Tiktok

Sosyal medya kullanıcılarının “Facebook”, “İnstagram”, “Youtube” uygulamalarda uzun zaman alan içerikleri izlemek istememeleri daha kısa içeriklerin üretilbildiği yeni uygulamaların ortaya çıkmasına sebep olmuştur. 2016 senesinde

sosyal medya uygulamaları arasında yerini alan tiktok kullanıcılarına kısa içerikler üretip aynı zamanda paylaşılan içerikleri izleme imkanı tanımaktadır (Wang, 2020).

1.5. Yeni Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya

Amerikan Pazarlama Derneği'nin (American Marketing Association) yaptığı pazarlama tanımına göre *“pazarlama; işletmeye ve hissedarlara fayda sağlamak üzere müşteriler için ve müşteri ilişkilerini yönetmek için değer yaratan, bu değeri duyuran ve sunan bir süreç, bir organizasyon fonksiyonudur”* (Kurtz, 2008: 7; Nakıboğlu, 2008: 3). Sosyal medya pazarlamasını tanımlamadan önce sosyal pazarlama kavramının ne anlama geldiğine bakmakta yarar vardır. Sosyal pazarlama, toplumdaki tüm bireylere yarar sağlayan, amaç haline gelen kullanıcıların davranışlarını etkilemek için kullanılan pazarlama özelliklerini kapsayan bir süreçtir. Sosyal medya pazarlamasının özellikleri ise şu şekildedir (Kotler, 2017);

- Davranışları etkileme
- Pazarlamada uygulanan sistemin yararlı olmasını sağlama
- Kullanıcıları ve ihtiyaçlarını hedef haline getirme
- Kullanıcılar için yarar sağlama

Sosyal medya pazarlamasının işlevleri şu şekilde sıralanabilir (Çetinoğlu, 2017: 22);

- Müşteri memnuniyetini ve marka bağlılığını oluşturmak
- Potansiyel müşterileri üye yapmak ve devamlılığı sağlamak
- Bağlantıları ve etkili iletişimi sürdürmek
- Yanlış anlaşılmaya sebebiyet vermemek için sosyal ağları kullanmak

Pazarlama stratejilerinin bir adımı olarak sosyal medyayı kullanan işletmeler rekabet ortamında daha başarılı olmaktadır.

Bugün demografik özellikleri fark etmeksizin herkes akan hayatın içinde sosyal medya kullanıcısı haline gelebilmektedir. Kullanıcıların iletişim aracı olarak kullandığı sosyal medyayı, işletmeler de pazarlama ve reklam amaçlarını gerçekleştirmek için paylaşım alanı olarak kullanmaktadır. İşletmeler artık pazarlama stratejilerini sosyal medyayı baz alarak gerçekleştirmektedirler (Solmaz ve Görkemli, 2012: 9).

Önceki yıllarda piyasa şartları (ürün azlığı, çok fazla alternatifin olmaması vs.) tüketicileri kalite ve fiyat konusunda araştırma yapmadan satın almaya mecbur bırakırken işletmeleri ise tüketiciden ziyade ürünü ön planda tutmaya zorluyordu. İşletmeler artık değişen tüketici taleplerini karşılamak amacıyla ürün odaklı pazarlama anlayışı yerine tüketici odaklı pazarlama anlayışını benimsemektedir. Çünkü artık pazarlamanın 4p'si olarak adlandırılan “ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma” kavramlarıyla yola çıkarak tüketicinin isteklerine cevap vermek yeterli gelmemektedir. İşletmeler artık tüketici unsurunu göz önünde bulundurarak aynı zamanda tüketiciyle aktif bir şekilde iletişim kurarak istek ve ihtiyaçları takip ederek değişikliğe gidebilmektedirler (Yönet, 2014: 61).

Pazarlama iletişimi bir bütün olarak değerlendirildiğinde farklı kanallarda yapılan pazarlama faaliyetlerinin de tutarlı olması beklenmektedir. Geleneksel bir iletişim aracı olan televizyon kanallarında yapılan reklamda tüketiciye aktarılacak istenen mesaj ile aynı markanın sosyal ağlar aracılığı ile yayınlanan reklamda tüketiciye iletilen mesajın benzer içerikli olması bunlardan sadece biridir. Geleneksel medya ve sosyal medya araçlarında tüketiciye iletilen mesajların tutarsız olması marka ile müşteri arasında güven problemi oluşturabilmektedir (Gunelius, 2011: 11). Her iki medya türünün de pazarlama alanı için asıl amacı ürün tanıtımı yaparak tüketiciye ulaşmak olsa da aralarında bazı farklılıklar bulunmaktadır. Geleneksel medya pazarlamasında tüketiciden anında geri bildirim alınamazken sosyal ağlarda yapılan pazarlamalarda geleneksel pazarlamadan farklı olarak tüketicilerden anında geri bildirim alınmaktadır (Karayalçın, 2019: 41). Sosyal medya pazarlamasının markalara kazandırdığı faydalar şöyle sıralanabilmektedir (Tuten, 2008: 19-20; Whiting ve Deshpande, 2016: 84-85).

- Tüketici ile işletmeler arasındaki iletişimi kuvvetlendirir.
- Marka kişiliğini oluşturur ve tüketiciler tarafından kabul görmesini kolaylaştırır.

- Tüketicilerin markaların aktardığı mesajlara maruz kalma hali uzayabilir.
- Teknolojinin gelişmesiyle birlikte kulaktan kulağa iletişimin bir sonucu olan “Word of Mouse” olarak adlandırılan kavram, marka hakkında görüşlerin hızla uygulanmasını sağlar.
- Aktarılan mesajı içselleştirerek tüketicilerin gözünde marka değerini artırmaktadır.
- Geleneksel medyadan farklı olarak markaların hedeflediği, tabandaki müşteri kitlesine ulaşmaya çalışılır.
- Müşterilerle etkili bir iletişim kurulmasını sağlayarak, müşteri isteklerini takip ederek kaliteli ürün ve hizmet ortaya çıkması sağlanmaktadır.
- Geleneksel medya kanallarında yapılan pazarlama faaliyetlerine göre sosyal medya pazarlamasının olumlu etkisi uzun süreli olmaktadır.

Sosyal medya pazarlamasının yukarıda sayılan yararlarının gerçekleşebilmesi için dikkat edilmesi gereken bazı hususlar vardır. Bunlar; okuma, yaratma, paylaşım yapma, tartışma. Markaların özellikle hem rekabet ettiği geleneksel pazarda hem de sosyal medya pazarında bir alan araştırması yapılması önemlidir. Sunulan ürün ve hizmette tüketicilerin istekleri doğrultusunda değişime gidilmesi için tüketicilerin güncel diyalogları ve diğer güncel olaylar takip edilmelidir (İnce ve Gürbüz, 2020: 99). Sosyal medya aktif bir ağ olduğu için tüketicilerin isteklerini anlamak ve gelişmelere ayak uydurmak oldukça önemlidir. Sonrasında ise tüketicilerin ilgisini çekecek, gündemi oluşturacak içerikler oluşturulmaya çalışılmalıdır. Paylaşma ise markaların oluşturduğu gönderinin ya da başka kaynaklardan alınan içeriğin markaların kendi web sitelerinde paylaşılmasıdır. Sosyal medya doğası gereği çift yönlü bir iletişim ağıdır. Bu sebeple tüketicilerden gelen yorumlar dikkate alınmalıdır (Karayalçın, 2019: 42).

1.6. Reklam Kavramı

Reklam günümüzde pazarlama faaliyetlerinin ayrılmaz bir parçası ve markaların önemli bir temsil şekli haline gelmiştir. Markaların pazarlama yönetimi için oldukça önemli bir bölümünü reklam fonksiyonu oluşturmaktadır. Markaların rekabet ettikleri

pazarda en kuvvetli rekabet aracı olarak gösterilen reklam, aynı zamanda tüketiciyi satın alma konusunda ikna etmek için oluşturulan, tüketici ve marka arasındaki iletişim kuvvetlendiren tutundurma faaliyetidir (Richardos ve Curran, 2002: 64).

Reklam veren markalar reklamdaki mesajı hedefteki tüketicilere ulaştırmayı amaçlamaktadırlar. Markaların bu amaç doğrultusunda reklam fonksiyonunu kullanarak ürün ve hizmet hakkında bilgi aktarımı yapması pazarlama karmasının bir unsurudur. Reklamın ana amacı tüketiciyi ürün ve hizmet hakkında bilgilendirerek ürün satışını artırmak böylece karlılıklarını artırmaktır (Khan, 2006: 248). Özetle reklam; markalar tarafından ürün ve hizmetlerin nitelikleri hakkında tüketicilere iletilen bilgi mesajıdır. Reklam iki ana türe ayrılmaktadır (Yaprak, 2020: 38);

- **Ürün ve hizmet reklamları:** Ürünlerin ve hizmetlerin Yararlarını, özelliklerini ve niteliklerini tanıtmaktadır.
- **Kurumsal reklamlar:** Şirket imajı oluşturmak ve bunu sürdürmek hedefiyle bir şirketin vizyon ve fikirlerini tanıtmaktadır.

1.7. Reklamın Fonksiyonları

Reklamın en önemli fonksiyonu, reklamlarda tanıtılan mal ve hizmetin, markanın tüketiciler tarafından satın alınmasının sağlanmasıdır. Reklamın en büyük yararı markalara kar sağlamasıdır. Reklamın fonksiyonlarını şöyle sıralamak mümkündür (Okan, 2011: 40);

1.7.1. Reklamın Bilgilendirme Fonksiyonu

Pazarlamacılar yayınladıkları reklamlarla, tüketicilerin zihninde markayla ve üretilen mal ve hizmetle ilgili bazı izlenimler oluşturmaktadır. Bu yüzden pazara ilk defa sürülecek olan mal ve hizmetlerin özelliklerinin anlatıldığı, tüketicinin talep etmesini sağlayarak satışları artırmak için yapılan reklamlarda bilgilendirme fonksiyonunun rolü büyüktür. Ürün ve hizmetlerin niteliklerini ortaya çıkaran, onların özelliklerini tüketiciye anlatmak için yapılan reklamlar bilgilendirme fonksiyonunu yerine getirmiş olurlar (Jamiesson, 1996: 6)

1.7.2. Reklamın İkna Edici Fonksiyonu

Kişilerin davranışlarını, zor kullanmadan etkilemeyi hedefleyen, reklamın iletişim fonksiyonudur. Birçok alan tarafından kullanılan ikna yöntemi pazarlama alanı için de önemli bir fonksiyondur (Jamiesson, 1996: 6). Reklam fonksiyonu, tüketicilerin isteklerini ortaya çıkarmaktadır bununla birlikte tüketicilerin duygularını kuvvetlendirip ürün ve hizmetleri tercih etmesini sağlamaktadır. Bilgi vermek amacıyla yapılan reklamlar, ürün ve hizmetleri pazara sürme aşamasında kullanılırken, ikna edici reklamlar ise pazardaki rekabetin yoğun olduğu dönemle ürünün gelişme aşamasında olduğu dönemde kullanılmaktadır (Aktuğlu, 2006: 4).

1.7.3. Reklamın Hatırlatma Fonksiyonu

Pazardaki rekabet ortamında markalar, tüketicilerin ürün ve hizmetleri unutmaması adına tüketicinin zihnindeki ürün veya hizmet konumunu korumak için reklamın hatırlatma fonksiyonundan yararlanırlar (Öztürk, 2017:15). Bu reklam fonksiyonu genellikle tüketim ürünleri içerisinde ve bu ürünlerin ürün yaşam eğrisi aşamalarında; olgunluk ve düşüş dönemindeki ürünler için kullanırlar (Aktuğlu, 2006: 4).

1.7.4. Reklamın Destekleme Fonksiyonu

Reklamın destekleme fonksiyonunda, markalar yarattıkları reklamlarla mal ve hizmet satın alan tüketicilerin satın alma kararlarını haklı göstermektedir. Reklamın destekleme fonksiyonu genellikle otomobil bilgisayar vs. gibi az satın alınan ürünlere karşı kullanılmaktadır (Çetinoğlu, 2017:61). Reklamın destekleme işlevinde müşterilerin, bilgisayar, araba, ev gibi nadiren satın aldığı ürünler doğrultusunda satın alma eylemlerine ilişkin kararlarını destekleme görevindedir (Aktuğlu ve Temel, 2006: 4).

1.8. Sosyal Medya Reklamları

Sosyal medyanın uzun zamandır hayatımızda olmasıyla, kullanıcı sayısı ve bilinirliği her geçen gün artmaktadır. Sosyal medyanın Reklam alanında da oldukça ilgi

çekici olması markaları da bu platformda yer edinmeye mecbur bırakmıştır. Sosyal medyanın markalar tarafından da kullanılmasıyla üretici ve tüketici arasındaki tek yönlü iletişimin yerini artık karşılıklı etkileşime geçilebilen durumlar almıştır (Özdemir ve Doğanay, 2019: 297).

Bununla birlikte pazarlama için sosyal medya, markaların tüketicilerle etkileşim halinde olduğu bir alan olarak görülebilir ancak bununla ötesinde daha büyük yararlar sağlayabilecek bir mecradır. Müşterilerin ürün ve hizmetlerle ilgili yorumları dışında markaların sunduğu ürün ve hizmetlerin oluşturduğu sosyal iletişimde de markaların yarar sağlaması bunlardan bir tanesidir (İşlek, 2012: 64).

Sosyal medya kullanıcıların yaş, cinsiyet, eğitim vs. gibi bilgilerin belirtilmesi, bu bilgilerin kullanıcılar tarafından devamlı yenilenmesi, markaların amaç edindiği tüketici tabanına ulaşmasını kolaylaştırmaktadır (Kara ve Coşkun, 2012: 75). Yapılan çalışmalara göre tüketicilerin birbirleriyle, daha çok hizmet üreten markalarla, satın alma öncesi ağızdan ağıza iletişime geçtikleri görülmüştür. Ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin bir markanın satış sorumlusu ya da başka personelle ikna edilmesi yerine tüketicilerin birbirleriyle markanın hizmeti hakkında konuşmalarıdır (Gülmez, 2010: 318).

Kullanıcılar sosyal medyada, tecrübeleri, anıları, yaşantıları, gibi konularda bilgi paylaşımı yapmaktadırlar. Bu paylaşımların büyük çoğunluğu kullandıkları ürün ve hizmetle ilgilidir. Tüketiciler duydukları bir ürün ve hizmet hakkında hemen bilgi edinmek isterler. Bunun için de arama motorlarıyla sınırlı kalmayıp, Twitter, Instagram, forumlar gibi çevrimiçi siteleri de kullanırlar. Aynı zamanda tüketiciler kullandıkları ürün ve hizmet hakkında bu çevrimiçi sitelerde bilgi paylaşımı yapmaktadır (Battallar ve Cömert, 2015: 42).

Pazarlamacılar çeşitli yolları kullanarak ürün ve hizmetlerini tüketicilere tanıtmak için reklam fonksiyonunu kullanmaktadırlar. İşletmeler tutundurma aracı olarak çeşitli alanlarda reklam yaptırabilmektedirler (İnce ve Bozyiğit, 2018: 40). Günümüzde sosyal medyanın işletmeler için büyük öneme sahip olduğu aşikârdır. Sosyal medya işletmelerin uyguladıkları reklam stratejisi açısından da oldukça önemlidir bunun dört temel sebebi vardır bunlar şu şekildedir (Todi, 2008: 6-7);

Yüksek Ulaşılabilirlik: Günümüzde tüketiciler rahatlıkla sosyal medyaya ulaşabilir ve imkânlarından yararlanabilir hale gelmiştir. İşletmeler de reklam

stratejilerini sosyal medyada uygulayarak daha çok tüketiciye ulaşabilmektedir (Demircan, 2020:31).

Düşük Maliyet: İşletmelerin sosyal medyada yaptıkları reklamlar geleneksel reklamlara göre daha düşük maliyet içerir. Bu da işletmelerin karını artırır. İşletmeler sosyal medyayı reklam aracı olarak kullanarak stratejileri sayesinde ürün tanıtımlarını çok uyguna hatta ücretsiz bir şekilde gerçekleştirebilirler (Todi, 2008: 6-7).

Hedeflenmiş Reklam: Kullanıcılar sosyal medyada ilgi alanları ve kişisel özellikleriyle ilgili paylaşım yapmaktadırlar. İşlemler de tüketicilerin bu paylaşımlarını takip ederek ürünlerini şekillendirmektedirler (Demircan, 2020: 31).

Online Olarak Geçirilen Zaman: Tüketiciler çevrimiçi sitelerde uzun zaman geçirmektedirler. Bunun sonucu olarak işletmeler geleneksel reklamlardan çevrimiçi reklamlara geçiş yapmakta ve böylece daha çok tüketiciye ulaşmaktadırlar (Todi, 2008: 6-7).

1.9. Sosyal Medya Reklamlarının Boyutları

1.9.1. Bilgi Vericilik Boyutu

Tüketicilerin sosyal medya platformlarını kullanma amaçlarından biri bilgiye rahat ulaşma isteğidir. Reklamların bilgilendirici yönü tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen önemli bir faktördür (Elbaşı, 2015: 62). Tüketici zihnindeki reklam algısı ve ikna olmanın birbiri ile olan ilişkisinin farkında olan markalar bu durumu göz önünde bulundurarak yayınladıkları reklamlarla tüketici zihninde olumlu reklam algısı oluşturabilmektedirler (Karson vd., 2006: 79).

1.9.2. Eğlence Boyutu

Eğlence, kullanıcıların iyi vakit geçirmesini, zihinsel olarak rahatlamasını sağlayan bir unsurdur. Tüketiciler ve markalar arasındaki ilişkiyi güçlendiren en önemli faktör eğlencedir (Amjad, 2015: 467). Eğlendirici içeriğe sahip sosyal medya reklamları tüketicilerin zihninde olumlu bir etki bırakmaktadır. Bu etki sonucunda bu reklamları

yayınlayan sosyal medya siteleri tüketiciler tarafından sıklıkla ziyaret edilmektedir. Bunun yanı sıra sosyal medya reklamlarının eğlence boyutu işletmelerin tanınırlığı ve işletmelerle ilgili sosyal medya katılımını pozitif yönlü etkilemektedir (Yoshido ve Gordon, 2018: 208).

1.9.3. Güvenirlik

Reklamların güvenilirliği tüketicilerin zihninde markayı güvenilir bir konuma koymaktır. Reklamların güvenilirlik boyutu, kişilerin bir araya gelmesinde, ortaya çıkan bilgilerin bireylere ulaştırılmasında oldukça etkilidir (Adalı vd., 2012: 150). Reklamların güvenilirlik boyutunda kişiler edindikleri tecrübeler doğrultusunda bilgi, kurum ya da bireyin inanırılık durumuna ilişkin çıkarımlarının tümüdür. Güven olgusu yaşamın her alanında olduğu gibi markaların sosyal medya pazarlamasında da üzerinde durması gereken önemli bir konudur. Markaların tüketici zihnindeki güvenilirlik durumu ürün ve hizmet reklamlarına karşı algılarını şekillendirmektedir (Elbaşı, 2015: 62).

1.9.4. Ekonomiye Katkı

Reklamların ekonomiye olan yararı hakkında iki ayrı görüş vardır. Bunlardan ilki, tüketicilerin nihai karar aşamasında belirli marka veya üründe karar aşamasında nihai kararı belirleyen önemli bir unsurdur. Diğeri ise, ekonomiye katkı noktasında reklamların tüketicilerin ürün ve hizmetin bilinirliğini, ücreti ve niteliği hakkında görüşlerini etkileyen önemli bir faktördür (Meral, 2006: 395). Online reklamcılık tüketicilerin bulundukları konfor alanından birçok ürün ve hizmete ulaşma imkanı sağlayarak ve bunlar arasından seçim yapmalarını kolaylaştırmaktadır. Tüm bunların yanında markaların yapmış olduğu indirimlerden rahatlıkla haberdar olmaları tüketicilerin sosyal medya üzerinden alışveriş yapmalarına yöneltten önemli bir faktördür (Wolin vd., 2002: 92).

1.10. Sosyal Medya Reklamları ve Geleneksel Medya Reklamlarını Karşılaştırılması

Teknolojik alanda meydana gelen değişimlerle birlikte sosyal medya kullanımının yaygınlaşması toplumu etkilediği gibi pazarlama alanını da etkilemiş olup bu alanda değişikliklere gidilmesine mecbur bırakmıştır. Çevrimiçi reklamlar pazarlamacılara, rakiplerine fark yaratacakları, marka değerini yükseltecekleri yeni alanlar oluşturmalarına imkân sağlamaktadır (Gülbüz ve Doğan, 2013: 240). Çevrimiçi reklamlar geleneksel reklamlara göre etkisi kısa sürede yayılan reklamlardır. Çünkü çevrimiçi ortamlarda yayınlanan reklamlar birçok kullanıcıya ulaşmaktadır. Böylece reklamı yapılan ürün ve hizmetin sitesini çok sayıda kullanıcı ziyaret etmektedir (Can, 2016: 54).

Geleneksel medya aracı olarak adlandırılan “gazete, dergi, televizyon, radyo” gibi mecralarda tüketicileri hedef alan reklam içerikleri üretilmekte ve belirli bir plana göre yayınlanmaktadır. Bu plan dâhilinde reklamları yayınlamak için iletişimin en etkin olduğu vakit ve geleneksel medya araçlarının seçilmesi oldukça önemlidir. Bu reklamlara maruz kalan tüketiciler reklamlara hiç dâhil olmadan ya da sadece kısıtlı tercih imkânlarıyla tek yönlü iletişimin sonucuna göre reklamlardan etkilenmektedirler. Sosyal medya reklamları geleneksel medya reklamlarından farklı olarak işletmeler için yalnız tanıtım aracı olarak değil aynı zamanda satış ve dağıtım kanalıdır (Atar ve İspir, 2019: 310). Sosyal medya reklamları ile geleneksel medya reklamları arasındaki farkları şöyle sıralamak mümkündür (Yaprak, 2020: 56).

Geleneksel medya reklamları ve sosyal medya reklamlarının ana amacı tüketiciyle iletişimdir. Geleneksel medya reklamlarında tüketicinin maruz kaldığı reklama tepki vermesi pek mümkün olmadığı için tek yönlü iletişim söz konusudur. Sosyal medya reklamlarında ise tüketici maruz kaldığı reklama anında tepki verebilir, duygu ve düşüncelerini rahatlıkla aktarabilir. Bu sebeple de çift yönlü iletişim söz konusudur.

Geleneksel medya reklamlarında tüketicilerin reklamlara herhangi bir dâhili bulunmaksızın ortaya bir reklam çıkmaktadır. Sosyal medya reklamlarında ise tüketiciler sadece reklama maruz kalmaktan öte artık ürünün tasarımıyla birlikte oluşturulan içeriklerde de söz sahibidir.

Geleneksel medya reklamlarında tek yönlü iletişimin etkisiyle işletmeler tüketicilerin reklamlara verdikleri anlık tepkilerini ölçememektedir. Sosyal medya reklamlarında ise işletmeler tüketicilerin iletilen reklama verdiği ani tepkileri ölçüp analiz edebilmektedir.

Geleneksel medyada iletilen reklamlarında hedef genel tüketici kitlesidir, sosyal medya reklamlarında ise reklamlar kişiselleştirilerek farklı tüketici gruplarına yönelik olabilmektedir.

Sosyal medya reklamlarında, tüketicilere iletilen reklamların etkileri istenilen zaman aralığında daha kolay ölçülebilmektedir. Bunun sonucu olarak işletmeler hedef kitle hakkında güvenilir bilgilere ulaşabilmektedir.

Sosyal medya reklamlarında geleneksel medyanın aksine daha düşük bütçelerle geniş tüketici kitlelerine ulaşılabilen reklamlar yapılmaktadır. Özellikle küçük ölçekli işletmeler sosyal medya reklamlarını kullanarak daha düşük bütçeyle ürün ve markalarını tanıtmaktadırlar.

2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

2.1. Tüketim ve Tüketici Davranışları

Tüketim kavramıyla ilgili çok sayıda tanım yapılmasına rağmen anlam kargaşasının giderildiği söylenemez. Bunun nedeni insanların kişisel özelliklerinin, hayat tarzının, icra ettikleri çalışma alanları gibi unsurların değişiklik göstermesidir. İnsanlar yaşamlarını idame ettirebilmek için ürün ve hizmet tüketimi yapmaya ihtiyaç duymaktadır. Tüketim yalın anlamıyla insanların yaşamlarını devam ettirebilmesi için üretilen nihai mal ve hizmeti kullanması olarak tanımlanmaktadır (Muharrem, 2021: 58). İnsanlar yaşamsal ihtiyaçlarını karşılayamadıkları zaman acı çekerler ihtiyaçlarını karşıladıkları takdirde ise mutlu olurlar. Tüketim, istek ve ihtiyaçlarla birlikte tüketicinin duygusal, Sosyo ekonomik durumuyla da yakından ilgilidir (Fırat vd. 2013: 183). Tüketiciler sosyo ekonomik durumlarını göz önünde bulundurarak, içinde bulunduğu şartlarla satın aldığı mal veya hizmetten en yüksek faydayı sağlamayı amaçlamaktadır. Bu amaca ulaşan tüketici dengede kabul edilip içinde bulunduğu denge durumu ise satın alınan mal ve hizmetin sonunda ortaya çıkan fayda durumu ile ölçülmektedir (Acar, 2000: 38).

Tüketim sadece bireyin değil aynı zamanda tüketicilerin bireysel kararları toplum talebini belirlediği için ülkenin kalkınmasında da önemli rol oynayan bir kavramdır. Tüketiciden bahsedilebilmesi için ortada mal ve hizmetin olması gerekmektedir, bu da üretimin, tüketim toplumunda ana unsur olduğunun göstergesidir (Kocacık, 1998: 44). Tüketim süreci şu şekildedir (Öztürk, 2015: 6).

- Ürün ve hizmet ihtiyacının ortaya çıkması
- Ortaya çıkan ihtiyacı gidermek için araştırma yapılması
- Seçeneklerin karşılaştırılması
- Satın alma süreci
- Satın alma sonrası davranışlar

Tüketici kavramı TDK tarafından “ mal ve hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan, tüketen kimse, müstehlik üretici karşıtı” olarak tanımlanmaktadır. Yaşamlarını sürdürmek için mal ve hizmet satın almaya niyetlenen kişilere tüketici denmektedir. İçinde bulunduğu Sosyo- Ekonomik, duygusal durumu göz önünde

bulundurarak tüketime yönelen tüketici, satın almaya niyetlendiği yâ da satın aldığı ürün ve hizmetin ona sağladığı yararlar fayda sağlamaktadır. Bu fayda durumu markaları da yakından ilgilendirmektedir çünkü ürün ve hizmetin sağladığı faydadan memnun olmayan tüketici başka markalara yönelebilmektedir (yüksek, 2021: 4). İşletmelerin üretim süreçlerinde kullandıkları sermayenin kaynağı tüketicidir. Bu nedenle de tüketicinin tatmin olması pazarlama açısından oldukça önemlidir. Tüketicilerin bu tatmin durumuna ulaşması ancak pazara tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmet sürülmesiyle mümkün olmaktadır (Demir ve Konak 2013: 5).

2.2. Tüketici Davranışları ve Özellikleri

Tüketici davranışı, belirli zaman diliminde bir ihtiyacın fak edilmesi ile başlayıp sonrasında ihtiyaca uygun ürün- hizmet satın alma, kullanma, satın alma sonrası duygu ve davranışların geliştiği durumun tamamıdır. Pazarlamanın yegâne amacı, tüketicilerin talepleri doğrultusunda onları tatmin edecek ürün ve hizmeti piyasaya sürmektir (Öztürk, 2015: 5-6). Kişiler istek ve ihtiyaçlarından hiçbir zaman emin olamamaktadırlar. Bu nedenle pazarlamacılar tüketicilerin ihtiyaçlarına yönelik mal ve hizmet üreterek hem onların ihtiyaçlarını karşılayabilir hem de ürünlerine yönelik talebi artırabilmektedirler

Tüketici davranışları bireylerin taleplerine en iyi şekilde cevap vermek için eldeki kaynakların bu yönde kullanılmasıyla alakalıdır. Bu nedenle de tüketici davranışlarını anlamaya çalışmak oldukça önemlidir (Solomon, Marshall ve Stuart, 2006: 136). Tüketici davranışlarında süreç aslında bir ürünün üretilmesiyle başlamaktadır. Bunun devamında ise hem bireysel hem de toplumsal olarak verilen kararlar tüketici davranışlarını kapsamaktadır. Her tüketicinin farklı uyaranlara maruz kalması, söz konusu uyaranların ve tüketicileri etkileyen faktörlerin artması, satın alma sürecinin gün geçtikçe değişip gelişmesi, tüketici davranışlarının ana hatlarının belirlenmesinde oldukça etkilidir (Aşıkoğlu, 2019: 27).

Çevresel etkilere bağlı olarak tüketici zihninde birtakım işlemler meydana gelmektedir. Çevreden tüketici zihnine giden mesaj yeterince güçlü ise tüketicide bir ürüne karşı algı ve istek uyandırmaktadır. Tüketici de uyaranların etkisiyle tüketme eylemini gerçekleştirerek satın alma davranışında bulunacaktır (Koç, 2016: 479). Tüketici davranışında pazarlamacıların ortaya çıkardıkları ürün ve hizmet girdiyi,

tüketicilerin bu ürün ve hizmete sahip olmak için sürdürdükleri eylem çıktısı ifade etmektedir. Pazarlamacılar da piyasaya sürecekleri ürün ve hizmete karar verirken, tüketicilerin karar süreçlerini, nasıl yol aldıklarını bu yolda etkilendikleri faktörleri, ürün tercihlerini hangi özelliklere göre yapıldığı gibi durumları araştırmakla yükümlüdür (İslamoğlu ve Altunışık: 2013: 4). Pazarda piyasaya sürülen her ürünün alıcısı farklıdır. Bu nedenle de bir ürünü hangi tüketicinin hangi amaçla satın aldığı, ne sebeple hangi markanın hangi modelinin tercih edildiği gibi sorular tüketici davranışlarının ana konusunu oluşturmaktadır. Tüketici davranışları tüketicilerin içsel ve dışsal unsurların bir araya gelmesiyle ortaya çıkan karar verme sürecidir. Bu söz konusu unsurların varlığı da tüketici davranışlarının kendine has özellikleri olduğunu ortaya koymaktadır (İslamoğlu ve Altunışık:2013: 4-12).

Tüketici davranışlarının özelliklerini şöyle sıralamak mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2017: 30).

- Tüketici davranışları tüketiciler için farklılıklar gösteren davranışlar bütünüdür.
- Tüketici davranışı bir gereksinimin ortaya çıkmasıyla başlayıp satın almayla devam eden dinamik bir süreçtir.
- Tüketici davranışları küresel etkenlerden etkilenen bir süreçtir.
- Tüketici davranışları, satış personeli ile görüşme, tüketici yorumlarını okuma, ürün ve hizmet hakkında bilgi toplama ve son olarakta satın alma kararının verildiği birbiriyle ilişkili eylemlerin oluşturduğu bir bütündür.
- Tüketici davranışları bir eylemin gerçekleşmesi için güdülenen davranışlardır. Tüketiciler ihtiyaç duydukları ürün ve hizmete ulaşmak için bir takım süreçlerden geçmektedirler, söz konusu süreçler ürün ve hizmetle ilgili araştırma, bilgi edinme, mağazayı ziyaret etme, satın almayı gerçekleştirme ve satın alma sonrası davranışlardan oluşmaktadır

2.3. Tüketici Satın Alma Davranışı ve Karar Verme Süreci

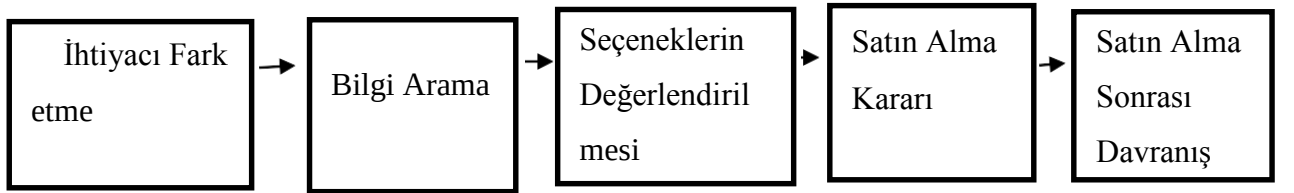
Satın alma davranışı bir ihtiyacın fark edilmesiyle başlayan belirlenen alternatifler arasında bir karara varılıp satın alma eyleminin gerçekleşmesiyle, satın alma sonrası davranışlarını kapsayan bir süreçtir (Çerçi, 2014: 46). Tüketicilerin satın alma davranışı göstermesi, satın alma eylemini gerçekleştirmeden önce, almak istediği ürün

ve hizmetle ilgili karar aşamasındayken başlamaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışı mal ve hizmetlere göre de farklılık gösterebilmektedir. İnsanlar yaşamları boyunca çok sayıda satın alma kararı verirler bu kararlar onların istek ve ihtiyaçları doğrultusunda şekillenmektedir (Jashari ve Prustemi, 2017: 4).

Tüketici satın alma davranışı, pazarlamacıların hedef kitlesini oluşturan tüketicilerin gereksinimlerini karşılamak üzere, onların talepleri doğrultusunda üretilen mal ve hizmetin satın alınıp kullanılması yöntemidir (Gürbüz, Ayaz ve Albayrak, 2015: 378). Tüketici davranışları tüketicilerin pazara yönelik tutumlarını yansıtan davranışlar bütünüdür. Tüketicilerin neyi, nereden, ne zaman, hangi sıklıkla satın aldıkları ve neden satın aldıkları gibi sorular bu çerçevede değerlendirilmektedir (Rath vd. 2014: 305). Tüketiciler ihtiyaç duydukları bazı ürünler için, satın alma sürecinin sadece bir ya da birkaç adımını takip edebilirler. Şöyle ki, tüketicinin, maliyeti düşük bir ürün ve hizmetle, maliyeti yüksek bir ürün ve hizmetin satın alma sürecinde farklılıklar olabilmektedir (Mert, 2019: 61).

Tüketicilerin nihai karara ulaşma süresi pazarlamacılar tarafında ayrıntılı olarak incelenen ve üzerinde durulan bir konudur. Bu süreç satın alma eylemini gerçekleştiren kişiler tarafından oluşan beş adımda gerçekleşen bir süreçtir. Bu süreç “problemin ortaya çıkması”, “çözüm üretmek”, “seçeneklerin değerlendirilmesi”, “satın alma” ve “satın alma sonrası davranış” oluşmaktadır (Kotler ve Keller, 2009: 246).

Şekil 2: Satın alma karar süreci



2.3.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

Satın alma süreci birçok faktörün etkisiyle oluşan bir kavramdır. İşletmeler reklam faaliyetlerini, müşteri ilişkilerini hedef müşteri kitlesine göre şekillendirmek için değişen Pazar şartlarına uyum sağlamak ve tüketicilerin değişen karmaşık taleplerini takip etmek zorunda kalmaktadırlar. Satın alma eylemi, tüketicilerin gereksinimlerini

karşılamak adına, ürün ve hizmeti seçme, satın alma, satın alma sonrası davranışları içeren bir süreçtir. Tüketicilerin bu süreçte katlanmalarının tek sebebi vardır bu da ihtiyaçlarını karşılamaktır. Bu ihtiyacın ortaya çıkmasının sebeplerini de şöyle sıralamak mümkündür (Solomon, 1996: 7);

- Tüketicilerin elinde olan mevcut ürünün tükenmesi
- Tüketicinin kullandığı üründen memnun kalmaması
- Tüketicinin içinde bulunduğu ortamın değişmesi
- Tüketicinin ekonomik durumunun şekillenmesi

2.3.2. Bilgi Edinme

Bu aşamada tüketici ihtiyacını karşılamak için satın almayı düşündüğü mal ve hizmet hakkında bilgi toplamaktadır. Tüketici bilgi toplarken “içsel kaynaklar” olarak adlandırılan edindiği deneyimlerin yanı sıra “dışsal kaynaklar” olarak adlandırılan, tüketicinin yakın çevresi, reklamlar, ürün bilgileri, satış temsilcileri gibi unsurlardan yararlanılmaktadır (Koç, 2008: 299). Tüketiciler bilgiye ulaşmak amacıyla aile, sosyal çevre, ürün tecrübesi olan kişilerden yararlanmaktadırlar. Günümüzde tüketiciler satın alma süresinde sosyal medya platformlarını kullanarak ürünle ilgili birkaç kelime yazarak kolaylıkla ürünün fiyatı, niteliği ve kullanıcı yorumları ile ilgili bilgilere rahatlıkla ulaşabilmektedirler.

2.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Sürecin önceki adımlarında toplanan bilgiler doğrultusunda belirlenen seçenekler arasından karar verme durumunun olduğu, satın alma öncesi gerçekleşen son aşamadır. Aynı ürünü birçok marka piyasaya sürebilmektedir. Bu nedenle de tüketici seçenekler arasından daha önce ürününü satın aldığı markayı değil başka bir markayı tercih edebilmektedir. Pazarlamada bu duruma, “ Brand Switching” denilmektedir (Koç, 2008: 300).

2.3.4. Satın Alma Kararı

Tüketici ihtiyaç duyduğu malı araştırıp, seçenekleri değerlendirdikten sonra artık ihtiyacını gidereceğini düşündüğü malı alıp almamak konusunda bir karar aşamasına gelmiştir. Olumlu karar verdiği takdirde artık sıra ürünün türü, fiyatı, değeri, ürünün satıldığı yer gibi birden fazla niteliği göz önünde bulundurarak nihai sonuca varmaktadır. Tüketicinin ürün hakkında edindiği bilgilerden tatmin olamadığı durumlarda ise bu süreç tekrar edilmek zorundadır (Koç, 2008: 300).

Bir markanın veya ürün ve hizmetin satın alınması için satın alma kararında önce bütün adımların layıkıyla yerine getirilmiş olması gerekmektedir. Fakat bu süreçlerin yerine getirilmesi tek başına yeterli değildir. Çünkü tüketici fayda olarak kendisine en yakın markayı ya da ürünü bulmuş olabilir fakat bu durum tüketicinin o ürün veya hizmeti alabileceği anlamına gelmemektedir. Tüketicinin satın alma eylemini gerçekleştirmesi ekonomik durum ve zaman gibi birçok faktöre bağlıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 45).

2.3.5. Satın Alma Sonrası Davranış

Tüketici ihtiyacın ortaya çıkmasıyla başlayan süreçte son aşamada almayı düşündüğü ürün ve hizmetle ilgili nihai sonuca ulaşmak zorundadır. Pazarlama da bu sonuç “Satın Alma Sonrası Davranış” olarak adlandırılmaktadır. Bu süreç sonunda tüketici satın aldığı ürün ve hizmet hakkında olumlu ya da olumsuz bir neticeye varabilmektedir (Gürbüz ve Erdoğan, 2007: 116). Pazarlamacılar tüketicilere sundukları ürün ve hizmeti değiştirerek, geliştirerek ve talebi artırmak için müşteri memnuniyetini ön planda tutarak ürün ve hizmetleri satış sonrası takip etmek durumundadır (Kotler ve Armstrong, 2009: 179). Philip Kotler’ e göre, beklenen tüketici davranışlarının yalnız ürün ve hizmetin satın alınmasıyla sınırlandırılmaması gerekmektedir. Tüketiciler satın aldıkları ürün ve hizmetle ilgili sonrasında kuvvetli bir bağ ve etkileşim duygusu yaşayabilmektedirler. Bu etkileşim beraberinde tekrar satın almayı ve ürünü diğer tüketicilere karşı savunmayı getirmektedir (Kotler, 2017: 92-100).

2.3.6. Tüketicilerin Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Pazardaki artan rekabet şartlarına ayak uydurmak zorunda olan işletmeler tüketici davranışlarını takip ederek hareket etmek zorundadırlar. İşletmelerin değişen tüketici davranışlarını takip edebilmesi ve artan rekabete ayak uydurabilmesi için tüketicinin içinde bulunduğu içsel ve çevresel durumları dikkatle takip etmesi kaçınılmazdır. İşletmelerin ana amacı kar elde etmektir. Bu sebeple de devamlılıklarını sürdürebilmek ve tüketicilerin satın alma eyleminde bulunabilmesi için tüketici davranışlarının iyi analiz edilmesi gerekmektedir (Baran, 2015: 81).

2.3.7. Kişisel faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen kişisel faktörlerin başında kişilik, cinsiyet, yaş, meslek, ekonomik durum gelmektedir,

Yaş: Yaş tüketicinin satın alma kararını etkileyen faktörlerden bir tanesidir. Bireyin yaşamın her evresinde kullandığı gıdalar, giydiği kıyafetler, satın aldığı hizmetler farklılık göstermektedir (Tekin, 2006: 91). Genç yaştaki tüketicilerin iletişim araçları olan telefon, tablet, bilgisayar gibi elektronik eşyaları satın aldığı ve yeni modelleri çıktıkça onları satın almak istedikleri bilinmektedir. İleri yaştaki tüketicilerde ise bu durumun aksine tüketim alışkanlıklarını değiştirmedikleri görülmektedir (Mucuk, 2014: 77).

Kişilik: Kişilik bir yaşanmışlığın sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Kişiliği oluşturan bu sürece etki eden dört faktör vardır;

- Kişinin kendine has fiziksel görünümü
- Olgunlaşma çağında verilen görevin sorumluluğuyla ortaya çıkan rolü
- Kişinin var olduğu toplumun özellikleri
- Kişinin zekâsı, talepleri ve olaylara durumlara karşı olan tutumu

Cinsiyet: Tüketicilerin satın alma kararlarında cinsiyet faktörü önemli bir etkidir. Tüketicilerin cinsiyetlerine göre satın alacakları mal ve hizmetlerde değişmektedir. Satış stratejilerinde önem verilmesi gereken durumlardan biri satın alınacak mal ve hizmeti tüketicinin cinsiyetine göre zihninde konumlandırılmasıdır. “Women On The Web” araştırmasına göre cinsiyet faktörünün sosyal medya kullanımında da etkisi olduğu görülmüştür. Araştırmaya göre erkekler sosyal ağ

sitelerini daha çok eğlence ve yeni teknolojilere karşı oluşan meraklarını gidermek için kullanırken, kadınların ise daha çok alışveriş yapmak için kullandıkları ortaya konmuştur. Sonuç olarak sosyal ağlar kadınların satın alma davranışlarını daha çok etkilemektedir (Comscore, 2010: 1-7).

Meslek: Tüketicilerin yaşam stilleri, satın alma niyetleri, tutumları icra ettikleri mesleklere göre değişiklik göstermektedir. Tüketiciler her mesleğe mensup kişilerden oluşmaktadır. Dolayısıyla her tüketicinin alım gücü mesleğine göre farklılık göstermektedir. Bu nedenle de işletmeler farklı meslek gruplarına mensup tüketiciler için satın alma niyetlerine göre satış yöntemleri geliştirmeleri gerekmektedir (Ramya ve Mohamed Ali, 2016:80).

Ekonomik Durum: Tüketicilerin alım gücü satın alma durumlarını direkt etkileyen bir unsurdur. Kişinin gelir düzeyi, devamlılığı, mal ve hizmet satın almasında belirleyici rol oynamaktadır (Sezgin, 2008: 39). Aile ekonomisi, hane halkının gelir ve gider ilişkisine göre şekillendiği için bir ürün ya da hizmete ihtiyacının olduğunu düşünen tüketici satın alma kararında önce bütçesini göz önüne alarak hareket etmektedir. Markalar da hedef aldıkları kitlenin ekonomik durumunu baz alarak yaptıkları kampanya ve reklamlarla onları etki altına almayı amaçlamaktadırlar (Yükselen, 2010: 128).

2.3.8. Sosyo- Kültürel Faktörler

Aile: Aile kavramı en basit yoluyla şöyle ifade edilmektedir. Evlilik, akrabalık, çocuk sahibi olma gibi faktörlerden oluşan birden fazla kişinin oluşturduğu toplumsal yapıya denmektedir. Ailenin başka bir tanımı ise şöyledir. Çevresiyle ile ekonomik ilişkiler yürüten, soyunu devam ettirme özelliği olan bir yapıdır (Bilge ve Göksu, 2010: 137). Markalar için mal ve hizmetlerin satış stratejilerinde aile çatısı altında yaşayan kişilerin tüketim davranışları oldukça etkilidir (Muharrem, 2021: 83). Tüketicilerin satın alma davranışları sadece sosyal çevrelerinden etkilenmemektedir. Aile üyelerinin birbirlerine danışarak satın alma eylemini gerçekleştirmesi, aile faktöründe satın alma davranışlarını etkilediğinin kanıtı niteliğindedir. Ailelerin demokratlaşması aile üyelerinin kişisel tüketim davranışlarını artırmaktadır. Aile bireylerinin aile içindeki görevlerinin değişmesi ve kadınların sosyal çevrede yer edinmesi ve çalışma hayatına

katılmaları gibi durumlarda aile bireylerinin tüketim kararlarındaki rollerine etki eden faktörlerdir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 206).

Kültür: Kültür bireyin davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik ve sosyal durumların neredeyse tamamında kültürün etkisi vardır. Tüketici davranışlarını göz önünde bulundurarak kültürün tanımını şöyle yapmak mümkündür; bireylere özgü bilgileri, dini değerleri, kuralları ve geleneksel yaşamı içine alan toplumu oluşturan tüm bireyler tarafından paylaşılarak sonraki nesillere aktarılan davranışların tümüdür. Kültür ülkelerde ortaya konan mal ve hizmeti etkilediği kadar ülkelerdeki tüketimde de etkisi oldukça büyüktür. Bu sebeple de toplumları kültürel yönleriyle ele almak pazarlamacılar açısından oldukça önemlidir (Odabaşı ve Barış, 2018: 313-314).

Kültür farklı değerlere sahip insanların bir araya geldikleri alt kültürden oluşmaktadır. Her toplumun kültür yapısı farklılık göstermektedir. Fakat bu farklılığı dikkate almaksızın bireylerin tüketim alışkanlıklarını etkileyen en önemli unsur kültürdür. Giyim ürünlerinden, gıdaya birçok alanda, tüketiciler içinde bulundukları kültüre göre satın alma davranışı göstermektedirler. Bu sebeple de tüketicilerin kültürel özelliklerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisiyle farklı kültüre sahip tüketicilerin tüketim alışkanlıklarının farklılık gösterdiği görülmektedir (Pinki, 2014).

Alt Kültür: Dünyanın her yerinde dini inançları, kökenleri, farklı olan kişilerin oluşturduğu alt kültürler vardır. Alt kültürler bireyin tüketim davranışlarını etkileyen diğer bir kültürel unsurdur. Alt kültürlerdeki bireyler diğer kültürlerden etkilenecek o kültüre mensup tüketicilerin satın aldığı ürün ve hizmetlere sempati duyabilmektedirler (İslamoğlu, 2006: 97).

Referans grupları: kişilerin sahip oldukları davranış ve tutumların düşüncelerini etkileyen sosyal gruplardır (Karaca, 2016: 213). Referans gruplarının temelinde tüketici davranışlarını etkileyen temel unsurlar şu şekildedir (Bock vd., 2005: 89);

Öncü: Ürün veya hizmetin satın alınması için tavsiyede bulunan kişi.

Etkin: Tüketicinin satın alma kararında etkili olup tavsiye veren kişidir.

Karar verici: Ürün ya da hizmeti satın almak için nihai kararı veren üyedir.

Alıcı: Ürün ya da hizmeti satın alacak olan üyedir.

2.3.9. Psikolojik Faktörler

Kişinin içinde bulunduğu ruhsal durum, kişiliğini, tutumlarını, sosyal hayattaki konumunu etkileyerek insanoğlunun hayatının sonuna kadar etrafında olup biten olaylara göre davranışlarını şekillendirmeye sebep olmaktadır. Tüketim davranışı da kişinin bulunduğu bu ruhsal süreçten etkilenen bir davranış biçimidir. Ayrıca kişinin içinde bulunduğu sosyal çevre bu davranışı şekillendiren diğer bir faktördür

Güdü: Bireylerin davranışlarına yön veren ve devamlılık sağlamasına sebep olan itici bir güçtür. Güdü aynı zamanda tüketicinin zihninde baskı kurarak bireylerin satın alma eylemini gerçekleştirmesini sağlayan bir etkidir (Rani, 2014: 58). Markalar müşteriyi çeşitli yöntemlerle satın almaya iterek karlılıklarını artırmayı amaçlamaktadırlar. Markalar bunu tüketiciyi o ürüne gerçekten ihtiyaçlarının olduğuna inandırarak yapmaktadırlar (Oyserman, 2010: 253).

Öğrenme: Psikoloji bilimine göre bireylerin ruhsal durumu ve özellikleri öğrenme süreci ile şekillenmektedir. Bu öğrenme sürecinin sonunda insan beyni elde edilen bilgilere göre hareket etmektedir. Bu sebeple de öğrenme kavramı tüketicilerin davranışlarını etkileyen önemli bir unsurdur (Mucuk,1999: 86). Tüketici davranışları üzerinde etkili olan öğrenme, süreç içinde müşterinin zihninde bu olayın nasıl olduğu net olarak anlaşılmamakla birlikte birçok olasılık bulunmaktadır. Tüketiciler gereksinimlerini karşılamak için ihtiyacına uygun ürünleri araştırarak alternatifler arasından para ve zaman durumuna göre uygun uygun olanı satın almaktadırlar. Telefon almayı düşünen bir tüketici öncelikle piyasadaki markaların ürünleri ve fiyatları hakkında bilgi almaktadır. Sonrasında ise almayı düşündüğü telefon hakkında çevresinde araştırma yapmaktadır. Tüm bu öğrenme sürecinin sonunda kendi ihtiyacına ve ekonomik durumuna uygun telefonu seçerek satın alma eylemini gerçekleştirmektedir (Yüksel, 1998: 76).

Algılama: Kişilerin bir konu hakkında iyi bir fikir oluşturmak için öğrenmiş olduğu bilgileri seçip değerlendirdiği süreçtir. Aynı ihtiyacı hisseden tüketiciler bu ihtiyacı gidermek için farklı mal ve hizmetten faydalanabilmektedirler. Bu süreçte öğrenilen bilgiler bireylerin tecrübeleriyle bir araya gelerek birbirine benzer olayların farklı algılanmasına yol açabilmektedir. Bu sebeple algılama aynı olaylara maruz kalan

kişilerde aynı tepkisel sonuçları doğurmayarak kişiler tarafından farklı yorumlamalar olabilmektedir (Tosun vd., 2018: 290-291).

İnançlar ve Tutumlar: Kişilerin inanç ve tutumları, aynı olmayan davranışları bir araya gelerek satın alma eylemine yön verebilmektedir. İnanç bireylerin manevi düşünceleri tutum ise kişilerin bazı fikirlere olan eğilimleridir. “İnanç ve tutumlar” kişilerin tecrübelerinin bir çıktısı olması sebebiyle işletmelerde pazarlama stratejilerinde müşterilerin ürün ve marka ile ilgili “inanç ve tutumları” göz önünde bulundurarak yol almaktadır (Kotler, 1997: 139).



3. SATIN ALMA DAVRANIŞLARI VE PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞI

Satın alma davranışı, tüketicilerin ihtiyaç duydukları mal ve hizmete sahip olma sürecidir. Tüketiciler içinde bulundukları ruhsal durumdan, çevresel faktörlerden, almayı düşündükleri mal ve hizmetin fiyat ve nitelik gibi unsurlarından etkilenecek çeşitli satın alma davranışları göstermektedirler (Pride ve Ferrel, 2000: 195).

3.1. Satın Alma Davranışı Türleri

Tüketiciler gereksinimlerini karşılamak maksadıyla satın alma davranışını gerçekleştirmektedirler. Satın alma davranışları dört başlık altında incelenmektedir (Odabaşı ve Barış, 2011: 340)

3.1.1. Rutin Satın Alma Davranışı

Tüketiciler satın aldıkları ürün ve hizmetle ilgili herhangi bir araştırma yapmadan tamamen geçmişteki tecrübelerine dayanarak gerçekleşen bir satın alma davranışdır. Bu karar sürecinde tüketiciler daha önce deneyimledikleri ürünlerin fiyatını ve özelliklerini bildikleri için satın alma eylemi hızla gerçekleşmektedir. Sürekli olarak satın alınan ürünlerde geçerli olan satın alma davranışdır. Tüketicilerin rutin satın alma davranışına örnek olarak ekmek, peynir, çikolata gibi ürünleri göstermek mümkündür. Günlük yaşamda sürekli olarak tüketilen bu ürünlere karşı tüketicilerin satın alma davranışı alışkanlık kazanmıştır (Durmaz, 2008: 89-90).

3.1.2. Yoğun Çaba ile Satın Alma Davranışı

Yoğun çaba ile satın alma davranışı, insan hayatında önemli yeri olan ürünlere sahip olmak için gösterilen bir satın alma karar türüdür. Bu satın alma davranışıyla tüketiciler yaşamlarında sadece birkaç defa satın alabilecekleri ürün ve hizmet için karar almaktadırlar. Tüketiciler bu aşamada rutin satın almadan farklı olarak ürün ve hizmet

hakkında çok fazla bilgi sahibi değillerdir. Bilgilerin sınırlı olmasıyla birlikte tüketiciler satın almayı düşündükleri ürün ve hizmet hakkında bilgiye ulaşabilmek için çok çaba sarf etmektedirler (Odabaşı ve Barış, 2011: 340).

3.1.3. Sınırlı Çaba ile Satın Alma Davranışı

Tüketicilerin genellikle özelliklerine hâkim oldukları bir ürünün daha önce denemedikleri bir markadan satın alma eyleminin gerçekleşmesi durumudur. Bu sebeple de bu satın alma davranışında ürün ve hizmet hakkındaki özellikler bilinmektedir ancak marka yenidir. Örneğin genellikle pınar peyniri tercih eden bir tüketici pınar markası yerine içim markasının peynirini almak istediğinde sınırlı şekilde çabalamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2011: 340).

3.1.4. Plansız Satın Alma Davranışı ve Önemi

Plansız satın alma davranışı *“herhangi bir plana dayanmadan çoğunlukla bir dürtüden aniden ortaya çıkmasının neticesinde yapılan alımlar”* olarak ifade etmektedirler (Odabaşı, Barış, 2010: 377). İlk olarak psikoloji alanında bahsedilmeye başlanan plansız satın alma kavramı, davranışsal boyutuyla da pazarlama alan yazında yerini almıştır. Günümüzde artan rekabetle birlikte piyasadaki ürünlerin ayırt edici özelliklerinin giderek azalması ve kalite anlamında birbirine yakın ürünler üretilmesi tüketicilerin satın alma davranışlarının değişmesine yol açmıştır. Bu değişimle birlikte artık tüketiciler işlevsel yararlar yerine, temelinde duygusal bağlar yatan faydaları göz önünde bulundurmaya başlayarak tepkisel satın alma davranışına yönelmektedirler (Çelik, 2009: 1).

Literatürdeki bazı plansız satın alma davranışı tanımları;

Stern (1962)’ e göre bir plan doğrultusunda yapılması amaçlanan satın alma eylemi araştırmayla başlayıp satın alma eylemiyle sonlanan rasyonel bir davranışken bir plana tabi olmadan gerçekleşen satın alma eyleminin tüketicinin içinde bulunduğu durumlardan etkilenerek yaptığı tepkisel bir tüketim davranışı olarak değerlendirilmektedir.

Kollat ve Willet (1967)' a göre plansız satın alma davranışı ile ilgili bir çok ifadenin olmasına rağmen tam bir tanımı bulunmamaktadır. plansız satın almanın sebebini belirlemeye yönelmişlerdir.

Weun vd. (1998)' a göre plansız satın alma davranışı tüketicinin niyeti dahilinde olmadan ani olarak, düşünmeksizin yapılan satın alma davranışı olarak tanımlanabilmektedir.

Rook ve Hoch (1985) ise yaptıkları çalışmada plansız satın alma durumu ile ilgili geçmişte yapılan tanımların kolay ifade edilen tanımlar olması durumunu eleştirerek, bir satın alma eyleminin “planlı” ve “plansız” olarak değerlendirilmesi için beş ana faktörün olduğundan bahsetmektedir. Bunlar;

- Ansızın ortaya çıkan eylemde bulunma isteği
- Ruhsal durumdaki dengesizlik
- İçinde bulunulan ruhsal durumla mücadele hali
- Bu etkenler sonucu gerçekleşen “Plansız satın alma” davranışı sonuçlarının önemsenmemesidir.

Geçmişten günümüze insanlar, bütün eylemlerini kuvvetli bir dürtüyle şekillendirmektedirler. İnsan doğasının temelinde bu özellik yatmaktadır. Dürtüsel satın alma kavramı 1940’lar dan sonra birçok alanın üzerinde durduğu konu olmuştur. Pazarlama da bu alanlardan bir tanesidir. Pazarlama alanında toplumdaki tüketim ile ortaya çıkan bazı durumlar, dürtü sonucu doğan “Plansız Satın Alma Davranışı” oldukça önemli hale getirmiştir (Housman, 2000: 403). Bu duygusal tepki genel olarak, satın alma eyleminin; parasal, duygusal, memnuniyet, tatmin gibi sonuçlarını göz ardı ederek gerçekleşebilir. Tüketiciler plansız satın alımlarını gerçekleştirirken ürün ve hizmetin muadillerini ve bu satın alımın sonucunda ortaya çıkacak sonuçlarını düşünmeden aldıkları ürün veya hizmetin sonucunda hissettikleri hazzı odaklanırlar (Choudhary, 2014: 3). Bütün bunların yanı sıra internetin hayatımıza girmesiyle tüketicilerin ürünlere, markaların tüketicilere rahatlıkla ulaşabileceği e-ticaret kanalları ortaya çıkması tüketicilerin plansız satın alımlarını etkilemektedir. E-ticaret kanallarında faaliyet gösteren markalarında plansız satın alma üzerinde etkili olan durumları fark etmesi, bununla birlikte bu satın alımların artması için stratejik davranmaları önemlidir (Lim vd., 2017: 85).

Plansız satın almanın özelliklerini şöyle sıralanabilir (Yalman ve Aytekin, 2014: 90);

- Planlamadan yapılan satın alma eylemidir.
- Aniden gelişen bir durumdur.
- Kuvvetli bir dürtü sonucu gerçekleşir.
- Düşünmeden meydana gelir.
- Oluşabilecek sonuçlar göz ardı edilir.
- Heyecan vericidir.
- Ürün ve hizmet hakkında bilgi edinmeden gelişir.

Bu özellikler sonucunda gerçekleşen plansız satın almada tüketiciler, gerçekleştirdiği alışverişin sonuçlarını dikkate almaksızın, aniden seçim yapar. Bunun sonucunda ise suçluluk ya da sonradan ortaya çıkacak sonuçları önemsememe gibi duygusal tepkiler hisseder (Tinne, 2010: 66).

3.1.5. Plansız Satın Alma Davranışı Türleri

Tüketiciler sanal mecralarda veya gelenekselleşmiş pazar ortamlarında bir plan dahilinde olmadan alışverişe çıktığında sürecin her bir safhası ürün ile karşılaştıklarında gerçekleşmektedir. Tüketiciler fiziksel ihtiyaçlar kadar duygusal ihtiyaçlarında da tatmin olmasını arzulamaktadırlar. Plansız satın alma davranışının alan yazında dört türe ayrılmaktadır (Stern, 1962: 59-60; Odabaşı ve Barış, 2002: 378) ;

3.1.5.1. Tamamen Plansız Satın Alma Davranışı

Tüketicinin farklılık yaratmak maksadıyla ya da ürünün pazarda yeni olması sebebiyle tüketici tarafından satın alınmasıyla gerçekleşen durumdur. Bu tür satın alma davranışlarında tüketicilerin içinde bulundukları duygusal durum oldukça etkilidir (Odabaşı ve Barış, 2002:378).

3.1.5.2. Hatırlatıcı Plansız Satın Alma

Tüketicinin ihtiyaç listesinde yer almayan mağazada ürünle karşılaşma anında ihtiyacı olduğunu anlayarak gerçekleştirdiği satın alımlardır. Bu satın alma davranışında

tüketici bu ürünü daha önce tecrübe ettiği için ürün hakkında yeterince bilgi sahibidir (Han vd., 1991).

3.1.5.3. Önerili Satın Alma

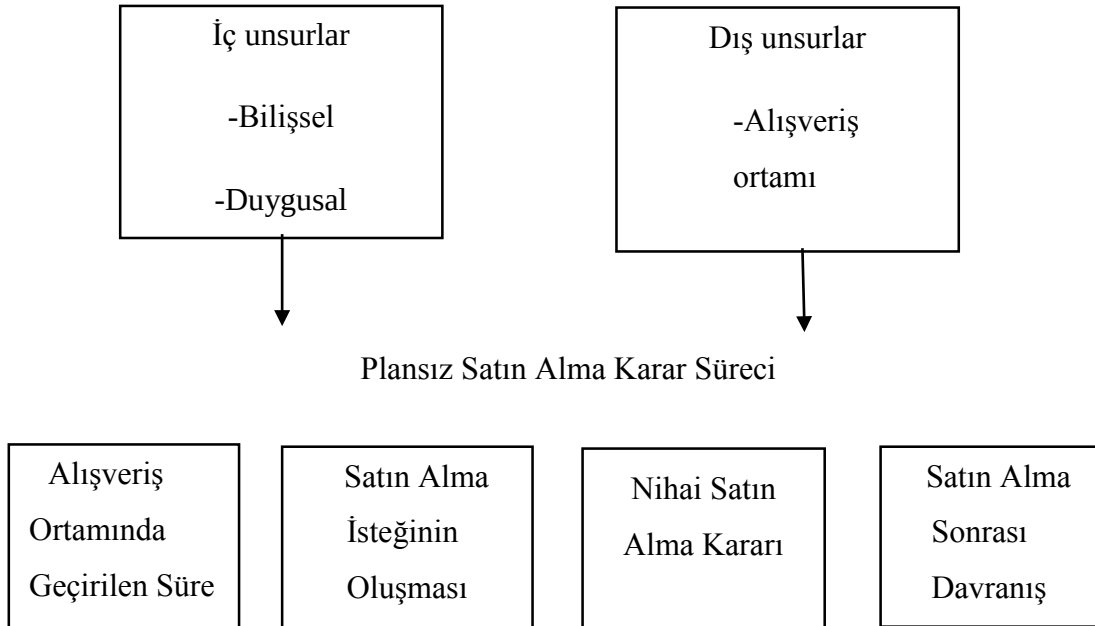
Tüketici aslında ihtiyacının olmadığı bir ürünle karşılaştığında o ürünün niteliklerinin cazip gelmesiyle ihtiyacı olduğunu düşünerek satın almasıdır. Hatırlatıcı plansız satın alımlardan farklı olarak tüketici ürünü daha önce tecrübe etmediği gibi ürün hakkında herhangi bir bilgiye de sahip değildir. Tüketici bu satın alımı gerçekleştirirken tamamen plansız satın alımlardan farklı olarak tüketici de duygusallık değil rasyonellik ön plandadır (Stern, 1962: 59-60).

3.1.5.4. Planlı Bir Alışverişin Beraberinde Getirdiği Plansız Satın Alımlar

Tüketici planlı bir alışveriş esnasında hiç ihtiyacı olmadığı halde bir ürünün fiyat kampanya gibi unsurlarının fırsat olduğunu düşünerek gerçekleştirdiği satın alımlardır.

2004 yılında Kotler tarafından oluşturulmuş olan plansız satın almanın karar aşamasında tüketicilerin plansız satın alma süreci şekil 1’deki unsurlardan oluşmaktadır.

Şekil 3: Plansız satın alma süreci modeli



Kaynak: (Kotler, 2000)

Şekilden de anlaşıldığı gibi Kotler’ in “Plansız Satın Alma” süreci iç ve dış unsurlar olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Modelde görüldüğü üzere tüketicinin satın alma isteği bir gereksinim sonucu oluşmamaktadır. Tüketicinin o an içinde bulunduğu duygu durumu ya da alışveriş ortamındaki atmosferin etkisiyle gerçekleşmektedir. Bu süreç esnasında tüketicinin alışveriş ortamında geçirdiği süre oldukça önemlidir. Tüketici duygusal ve bilişsel faktörler ışığında alternatifler arasından seçim yaparak süreç boyunca topladıkları bilgileri saklarlar. Son aşama olarak artık tüketici sakladığı bilgiler doğrultusunda satın alma eylemini gerçekleştirir (Kotler, 2004: 201-202).



4. SOSYAL MEDYA REKLAMLARININ TÜKETİCİLERİN PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ

Bu bölümde sosyal medya reklamlarının tüketicilerin plansız satın alma davranışına etkisini belirlemek üzere yapılan araştırmanın analiz ve bulgularına yer verilmiştir.

4.1. Analiz ve Bulgular

Tablo 2’de araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin güvenirlik analizleri yer almaktadır

Tablo 2: Ölçeklerin güvenirlik analizleri

Ölçek	Cronbach’s Alfa Değeri (Güvenirlik Katsayısı)
Sosyal Medya Reklamları	
Bilgi Sağlama	.816
Eğlence	.925
Güvenirlik	.867
Ekonomiye Katkı	.862
Plansız Satın Alma Davranışı	
Tanımlama	.817
Eylem	.824

Tablo 2 incelendiğinde sosyal medya reklamları ölçeği ile plansız satın alma davranışı ölçeği alt boyutlarının Cronbach alpha değerleri yer almaktadır. Cronbach alpha değerleri incelendiğinde sosyal medya reklamları alt boyutu olan bilgi sağlama

0,816, eğlence 0,925, güvenilirlik 0,867, ekonomiye katkı 0,796 olduğu görülmektedir. Plansız satın alma davranışı ölçeğinin alt boyutları incelendiğinde ise tanımlama 0,817, eylem 0,824'tür. Literatürde 0,60 ile 0,80 arasında güvenilirlik katsayısına sahip bir ölçeğin güvenilir olduğu bilinmektedir (Uzunsakal ve yıldız, 2018: 19). Buna göre kullanılan “Sosyal Medya Reklamları Algı” ölçeği ile “ Plansız Satın Alma Davranışı” ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğu görülmektedir tüm bunlar ışığında araştırmada kullanılan bu ölçekten elde edilen verilerin güvenilir düzeyde olduğunu söylemek mümkündür.

4.2. Verilerin Değerlendirilmesi

Araştırmadan elde edilen verilerin analiz aşamasında SPSS 25 paket programı kullanılmıştır. Araştırmada yer alan katılımcıların demografik bilgilerinde frekans ve yüzde yöntemi sunulmuştur. Araştırma kapsamında katılımcıların demografik bilgileri ile kullanılan sosyal medya reklamları alt boyutları ve plansız satın alma davranışı alt boyutlarında anlamlı farklılık olup olmadığını parametrik testlerden bağımsız örneklem t testi ve ANOVA analizi yöntemi kullanılmıştır. Diğer yandan sosyal medya reklamları alt boyutları ile plansız satın alma davranışı arasında ilişkiyi saptamak amacıyla korelasyon analizinden yararlanılmıştır. İlişkisi saptanan değişkenlerin yani sosyal medya reklamlarının alt boyutlarının plansız satın alma davranışına etkisini belirlemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Sonuçlar %95 güven aralığında ve $p < ,05$ anlamlılık düzeyinde test edilmiştir.

4.3. Bulgular

Bu bölümde araştırma kapsamında yapılan ölçeklerin güvenilirlik analizleri, katılımcıların demografik özellikleri, sosyal medya kullanım süresi ve amacı, cinsiyetler arasındaki farklılığı tespit etmek için T testi, eğitim, yaş, gelir değişkenleri arasındaki farklılıkların tespiti için yapılan anova analizi, sosyal medya reklamları ile plansız satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi ve etkiyi ölçmek için yapılan korelasyon ve regresyon analizi son olarak da hipotez sonuçları yer almaktadır.

4.3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo 3’de katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim, gelir düzeyine ilişkin bilgiler ile en çok hangi sosyal medya sitesini ziyaret ettikleri, sosyal medya sitelerini hangi amaçla kullandıklarına ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 3: Katılımcıların demografik özelliklerinin dağılımları

Cinsiyet	Sayı (n)	Yüzde (%)
Kadın	270	61,9
Erkek	166	38,1
Toplam	436	100
Yaş	Sayı (n)	Yüzde (%)
18-26	165	37,8
26-35	198	45,4
35 ve üzeri	73	16,7
Toplam	436	100
Eğitim Durumu	Sayı (n)	Yüzde (%)
Lise ve altı	57	13,1
Önlisans	47	10,8
Lisans	154	35,3
Yüksek lisans	145	33,3
Doktora	33	7,6
Toplam	436	100
Aylık Gelir Düzeyi	Sayı (n)	Yüzde (%)
5000 TL ve altı	295	67,7
8001- 11000 TL arası	81	18,6
11001-14000 arası	20	4,6
14001 ve üstü	40	9,2
Toplam	436	100
İnterneti Kullanma Süresi	Sayı (n)	Yüzde (%)

6 yıl ve altı	99	22,7
7-8 yıl arası	54	12,4
9 yıl ve üstü	283	64,9
Toplam	127	96,9
Günlük Ortalama İnternette Harcanan Süre	Sayı (n)	Yüzde (%)
3 saat ve altı	180	41,3
4-5 saat	138	31,7
6-7 saat	75	17,2
8 saat ve daha fazla	43	9,9
Toplam	436	100
Haftada Ortalama Sosyal Medyada Harcanan Süre	Sayı (n)	Yüzde (%)
0-5 saat	115	26,4
6-10 saat	70	16,1
11-15 saat	57	13,1
16-20 saat	52	11,9
21-25 saat	56	12,8
26-30 saat	35	8,0
31 saat ve daha fazla	51	11,7
Toplam	436	100

Tablo 3 incelendiğinde 270'i (%61,9) kadın ve 166'sı (%38,1) erkektir. Araştırma anketi dağıtılırken kadın erkek ayrımı yapılmamış olup kadın katılımcı fazlalığı tesadüf ortaya çıkan bir durumdur. Yaş dağılımlarında 165'i (%37,8) 18-26 yaş Aralığında 198'i (%45,4) 26-35 yaş Aralığında 73'ü (%16,7) 35 yaş ve üzeridir. Gençlerin bu tür araştırmalara katılmaya daha gönüllü oldukları söylenebilmektedir. Eğitim durumlarında 57'si (%13,1) lise ve altı, 47'si (%10,8) ön lisans, 154'ü (%35,3) lisans, 145'i (%33,3) yüksek lisans ve 33'ü (%7,6) doktora sahiptir.

Lisans - lisansüstü katılımın fazla olması ise bu aşamada eğitim görmüş olanların bu tür çalışmaların bilimsel amaçla yapıldığı hususunda farkındalığa sahip olmaları

diğer eğitim düzeyine sahip kişilerin sürekli maruz kalınan dolandırıcılık ve kişisel bilgilerin ele geçirilmesi eylemleri sebebiyle bu türden anketlere mesafeli davranmalarından kaynaklanmakta olduğu değerlendirilmektedir.

Aylık gelir düzeyinde katılımcıların büyük çoğunluğunun geliri 295'i (%67,7) 5000 TL ve altı, 81'i (%18,6) 8001-11000 TL arası, 20'si (%4,6) 11001-14000 arası ve 40'ı (%9,2) 14001 ve üstüdür. İnterneti kullanma süresinde 99'u (%22,7) 6 yıl ve altı, 54'ü (%12,4) 7-8 yıl, 283'ü (%64,9) 9 yıl ve üstüdür.

Günlük ortalama internette harcanan sürede 180'i (%41,3) 3 saat ve altı, 138'i (%31,7) 4-5 saat, 43'ü (%9,9) 8 saat ve daha fazladır. Haftada ortalama sosyal medyada harcanan süre ise 115'i (%26,4) 0-5 saat, 70'i (%16,1) 6-10 saat, 57'si (%13,1), 52'si (%11,9) 16-20 saat, 56'sı (%12,8) 21-25 saat, 35'i (%8) 26-30 saat ve 51'i (%11,7) 31 saat ve daha fazladır. Buradan hareketle katılımcıların büyük çoğunluğu haftada, ortalama 5 saati sosyal medyada geçirmektedirler.

4.3.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Durumları

Tablo 4'de katılımcıların kullandıkları sosyal medya sitelerine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo 4 :Katılımcıların kullandıkları sosyal medya siteleri

Kullanılan Sosyal Medya Siteleri	Sayı (n)	Yüzde (%)
Facebook	211	17,7
Twitter	235	19,7
İnstagram	375	31,5
Youtube	350	29,4
Tiktok	19	1,6
Toplam	1190	100

Tablo 4 incelendiğinde katılımcıların kullandıkları sosyal medya sitelerinde 211'i (%17,7) facebook, 235'i (%19,7) Twitter, 375'i (%31,5) instagram, 350'si (%29,4) youtube ve 19'u (%1,6) tiktok olarak belirtmişlerdir.

Tablo 5'de katılımcıların sosyal medyayı hangi amaçla kullandıklarına dair bilgiler yer almaktadır.

Tablo 5: Katılımcıların sosyal medya sitelerini kullanma amaçları

Sosyal Medya Kullanım Amacı	Sayı (n)	Yüzde (%)
Fotoğraf/video paylaşmak	209	18,8
Gündemi takip etmek	383	34,4
Arkadaşlarımı/akrabalarımı bulmak	117	10,5
Sohbet etmek	150	13,5
Yeni arkadaşlar edinmek	65	5,8
Arkadaşlarınızın ne yaptığını kontrol etmek amacıyla	122	11,0
Toplam	1112	100

Tablo 5 incelendiğinde katılımcılar sosyal medya sitelerini kullanma amaçlarına 209'u (%18,8) fotoğraf/video paylaşmak, 383'ü (%34,4) gündemi takip etmek, 117'si (%10,5) arkadaşlarımı/akrabalarımı bulmak, 150'si (%13,5) sohbet etmek, 65'i (%5,8) yeni arkadaşlar edinmek ve 122'si (%11) arkadaşlarınızın ne yaptığını kontrol etmek olarak belirtmişlerdir.

Tablo 6'da katılımcıların sosyal medya reklamlarından etkilenip etkilenmediklerine dair verdikleri cevaplar yer almaktadır.

Tablo 6: Katılımcıların sosyal medya reklamlarının satın alma kararını etkiler mi ? sorusuna verdikleri yanıtların dağılımı

Sosyal Medya Reklamlarının Satın Alma Kararını Etkiler mi?	Sayı (n)	Yüzde (%)
Hiç etkilemez	64	14,7
Etkilemez	70	16,1
Kısmen etkiler	204	46,8
Etkiler	86	19,7
Tamamen etkiler	64	14,7
Toplam	424	97,2

Tablo 6 incelendiğinde katılımcıların “Sosyal Medya Reklamlarının Satın Alma Kararını Etkiler mi?” sorusuna 64’ü (%14,7) “Hiç etkilemez”, 70’i (%16,1) “Etkilemez”, 204’ü (%46,8) “Kısmen etkiler”, 86’sı (%19,7) “Etkiler” ve 64’ü (%14,7) “Tamamen etkiler” yanıtını vermişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğu sosyal medya reklamlarında kısmen etkilenmektedir.

4.3.3. Ölçeklerin Alt Boyutlarının Karşılaştırılması

Tablo 7’ de katılımcıların cinsiyet değişkenine göre sosyal medya reklamları alt boyutları ile plansız satın alma davranışı alt boyutlarına ilişkin analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 7: Katılımcıların cinsiyetlerine göre sosyal medya reklamları ile plansız satın alma davranışı ölçeklerinin alt boyut puanlarının karşılaştırılmasına yönelik bağımsız örneklem t testi

	Cinsiyet	N	Ort.	Ss	t	P
Sosyal Medya Reklamları						
Bilgi Sağlama	Kadın	270	3,3481	,80669	1,337	,182
	Erkek	166	3,2430	,78316		
Eğlence	Kadın	270	2,7704	,96189	,941	,347
	Erkek	166	2,6792	1,01423		

Güvenirlilik	Kadın	270	2,5173	,85572	-,218	,827
	Erkek	166	2,5361	,90919		
Ekonomiye Katkı	Kadın	270	2,6716	,88026	-,475	,635
	Erkek	166	2,71129	,88070		
Plansız Satın Alma Davranışı						
Tanımlama	Kadın	270	2,8994	,79928	2,019	,044*
	Erkek	166	2,7430	,76268		
Eylem	Kadın	270	2,4148	,91668	2,207	,028*
	Erkek	166	2,2244	,80181		

* $p < ,05$

Tablo 7 incelendiğinde Katılımcıların plansız satın alma ölçeğinin alt boyutları olan tanımla ($t=2,019$; $p<,05$) ve eylem ($t=2,207$; $p<,05$) ölçeğinde cinsiyete göre anlamlı fark vardır. Buna göre kadınların (Sırasıyla; $\bar{x}=2,90$, $\bar{x}=2,41$) tanımlama ve eylem puanları erkeklere (Sırasıyla; $\bar{x}=2,74$, $\bar{x}=2,22$) göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre H8 hipotezi kabul edilmiştir. Bununla birlikte katılımcıların sosyal medya reklamı alt boyutlarında ise anlamlı farklılık yoktur ($p>,05$). Bu sonuca göre H1 hipotezi reddedilmiştir.

4.3.4. Anova Analizi

Tablo 8’ de katılımcıların yaş değişkenine göre sosyal medya reklamları alt boyutları ile plansız satın alma davranışı alt boyutlarına ilişkin analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 8: Katılımcıların yaşlarına göre sosyal medya reklamları ile plansız satın alma davranışı ölçeklerinin alt boyut puanlarının karşılaştırılmasına yönelik bağımsız anova analizi

Grup	N	Ort.	ss	F	P	Fark
Sosyal Medya Reklamları						

	18-26	165	3,4424	,78706			
Bilgi Sağlama	26-35	198	3,3047	,77450	7,516	,001*	1,2>3
	35 ve üzeri	73	3,0137	,81921			
Eğlence	18-26	165	2,7803	1,00865			
	26-35	198	2,7323	,95339	,490	,613	-
	35 ve üzeri	73	2,6438	1,00426			
Güvenirlilik	18-26	165	2,5717	,94051			
	26-35	198	2,5320	,83887	1,018	,362	-
	35 ve üzeri	73	2,3973	,81774			
Ekonomiye Katkı	18-26	165	2,7879	,92327			
	26-35	198	2,6380	,86204	1,810	,165	-
	35 ve üzeri	73	2,5936	,81318			
Plansız Satın Alma Davranışı							
	18-26	165	2,9818	,79036			
Tanımlama	26-35	198	2,7660	,77409	4,470	,012*	1>3
	35 ve üzeri	73	2,7192	,78512			
Eylem	18-26	165	2,4682	,93507			
	26-35	198	2,2664	,84190	2,746	,065	-
	35 ve üzeri	73	2,2637	,82168			

* $p<,05$

Tablo 8 incelendiğinde katılımcıların sosyal medya reklamları ölçeğinin alt boyutundan olan bilgi sağlama ($F=7,516$; $p<,05$) ile plansız satın alma ölçeğinin alt boyutu olan tanımla ($F=4,470$; $p<,05$) ölçeğinde yaşa göre anlamlı fark vardır.

Anlamlı farklılık düzeyini ölçek amacıyla yapılan Tukey çoklu karşılaştırma testine göre 18-26 ($\bar{x}=3,44$) ile 26-35 ($\bar{x}=3,30$) yaşında olan katılımcıların bilgi sağlama puanları 35 yaş ve üzeri ($\bar{x}=3,01$) katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. 18-26 ($\bar{x}=2,98$) yaşında olan katılımcıların tanımlama puanları 35 yaş ve üzeri ($\bar{x}=2,72$) katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bununla birlikte sosyal medya reklamlarının alt boyutu olan eğlence, güvenirlik ve ekonomiye katkı ile plansız satın

alma davranışı alt boyutu olan eylem ölçeğinde yaşa göre anlamlı farklılık yoktur ($p>,05$). Bu sonuçlara göre H2 ve H9 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 9’ da katılımcıların eğitim değişkenine göre sosyal medya reklamları alt boyutları ile plansız satın alma davranışı alt boyutlarına ilişkin analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 9: Katılımcıların eğitim düzeylerine göre sosyal medya reklamları ile plansız satın alma davranışı ölçeklerinin alt boyut puanlarının karşılaştırılmasına yönelik bağımsız anova analizi

	Grup	N	Ort.	ss	F	P	Fark
Sosyal Medya Reklamları							
Bilgi Sağlama	Lise ve altı	57	2,8830	,76504	9,452	,000**	4>2,1 2>1
	Önlisans	47	3,0638	,74742			
	Lisans	154	3,3377	,79211			
	Yüksek lisans	145	3,5517	,75296			
	Doktora	33	3,1818	,76871			
Eğlence	Lise ve altı	57	2,2456	,86279	10,472	,000**	5,4>1,2
	Önlisans	47	2,3617	,90110			
	Lisans	154	2,6818	,93203			
	Yüksek lisans	145	3,0224	,95920			
	Doktora	33	3,1061	1,08799			
Güvenirlilik	Lise ve altı	57	2,0877	,80309	6,859	,000**	4>2,1 5,3>2,1
	Önlisans	47	2,2766	,81744			
	Lisans	154	2,5498	,83369			
	Yüksek lisans	145	2,7195	,89121			
	Doktora	33	2,6566	,89940			
Ekonomiye Katkı	Lise ve altı	57	2,5263	,75052	3,714	,006*	4>2,1
	Önlisans	47	2,4752	,80681			
	Lisans	154	2,6299	,85606			
	Yüksek lisans	145	2,9034	,93452			
	Doktora	33	2,5859	,90150			

Plansız Satın Alma Davranışı							
Tanımlama	Lise ve altı	57	2,7982	,78157			
	Önlisans	47	2,6312	,72975			
	Lisans	154	2,8506	,74467	1,763	,135	1>3
	Yüksek lisans	145	2,9437	,83315			
	Doktora	33	2,7020	,83827			
	Lise ve altı	57	2,1096	,67317			
Eylem	Önlisans	47	2,1649	,76662			
	Lisans	154	2,3458	,90667	2,462	,045*	4>1
	Yüksek lisans	145	2,4845	,88938			
	Doktora	33	2,3561	1,06439			

* $p<,05$; ** $p<,01$

Tablo 9 incelendiğinde katılımcıların sosyal medya reklamları ölçeğinin alt boyutları olan bilgi sağlama ($F=9,452$; $p<,05$), eğlence ($F=10,472$; $p<,05$), güvenilirlik ($F=6,859$; $p<,05$), ekonomiye katkı ($F=3,714$; $p<,05$) ile plansız satın alma ölçeğinin alt boyutu olan eylem ($F=2,462$; $p<,05$) ölçeğinde eğitim düzeyine göre anlamlı fark vardır.

Anlamlı farklılık düzeyini ölçek amacıyla yapılan Tukey çoklu karşılaştırma testine göre yüksek lisans ($\bar{x}=3,55$) eğitim düzeyinde olan katılımcıların bilgi sağlama puanları ön lisans ($\bar{x}=3,06$) ve lise ve altı ($\bar{x}=2,88$) eğitim düzeyinde olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bununla beraber ön lisans ($\bar{x}=3,06$) eğitim düzeyinde olan katılımcıların bilgi sağlama puanları lise ve altı ($\bar{x}=2,88$) eğitim düzeyinde olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Doktora ($\bar{x}=3,11$) ve yüksek lisans ($\bar{x}=3,02$) eğitim düzeyinde olan katılımcıların eğlence puanları ön lisans ($\bar{x}=2,36$) ve lise ve altı ($\bar{x}=2,24$) eğitim düzeyinde olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Yüksek lisans ($\bar{x}=2,72$) eğitim düzeyinde olan katılımcıların güvenilirlik puanları ön lisans ($\bar{x}=2,27$) ve lise ve altı ($\bar{x}=2,09$) eğitim düzeyinde olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bununla beraber Doktora ($\bar{x}=2,66$) ve lisans ($\bar{x}=2,55$) eğitim düzeyinde olan katılımcıların güvenilirlik puanları ön lisans ($\bar{x}=2,28$) ve lise ve

altı ($\bar{x}=2,09$) eğitim düzeyinde olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Yüksek lisans ($\bar{x}=2,90$) eğitim düzeyinde olan katılımcıların ekonomiye katkı puanları ön lisans ($\bar{x}=2,47$) ve lise ve altı ($\bar{x}=2,53$) eğitim düzeyinde olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre H3 hipotezi kabul edilmiştir. Yüksek lisans ($\bar{x}=2,48$) eğitim düzeyinde olan katılımcıların eylem puanları lise ve altı ($\bar{x}=2,11$) eğitim düzeyinde olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bununla birlikte plansız satın alma davranışı alt boyutu olan tanımlama ölçeğinde eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık yoktur ($p>,05$). Bu sonuçlara göre H10 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 10'da katılımcıların gelir değişkenine göre sosyal medya reklamları alt boyutları ile plansız satın alma davranışı alt boyutlarına ilişkin analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 10: Katılımcıların gelir düzeylerine göre sosyal medya reklamları ile plansız satın alma davranışı ölçeklerinin alt boyut puanlarının karşılaştırılmasına yönelik bağımsız anova analizi

	Grup	N	Ort.	ss	F	P	Fark
Sosyal Medya Reklamları							
Bilgi Sağlama	5000 TL ve altı	295	3,3559	,79222	1,493	,216	-
	8001- 11000 TL	81	3,2510	,75926			
	11001-14000	20	3,0333	,74849			
	14001ve üstü	40	3,2083	,92354			
Eğlence	5000 TL ve altı	295	2,7517	,99723	,275	,844	-
	8001- 11000 TL	81	2,7562	1,00543			
	11001-14000	20	2,6125	,70466			
	14001ve üstü	40	2,6375	,96069			
Güvenirlilik	5000 TL ve altı	295	2,5130	,91169	,391	,759	-
	8001- 11000 TL	81	2,5432	,83740			
	11001-14000	20	2,7167	,70317			

	14001 ve üstü	40	2,4750	,76194			
	5000 TL ve altı	295	2,6949	,89063			
Ekonomiye Katkı	8001- 11000 TL	81	2,6502	,90814	,073	,974	-
	11001-14000	20	2,7333	,62688			
	14001 ve üstü	40	2,6833	,87364			
Plansız Satın Alma Davranışı							
	5000 TL ve altı	295	2,8960	,78169			
Tanımlama	8001- 11000 TL	81	2,6687	,85249	1,870	,134	-
	11001-14000	20	2,7583	,58608			
	14001 ve üstü	40	2,8125	,76067			
	5000 TL ve altı	295	2,3729	,89615			
Eylem	8001- 11000 TL	81	2,2500	,87500	,551	,648	-
	11001-14000	20	2,4125	,82028			
	14001 ve üstü	40	2,2688	,79135			

Tablo 10 incelendiğinde sosyal medya reklamlarının alt boyutu olan bilgi sağlama, eğlence, güvenilirlik ve ekonomiye katkı ile plansız satın alma davranışı alt boyutu olan tanımlama ve eylem ölçeğinde gelir düzeyine göre anlamlı farklılık yoktur ($p>,05$) bu sonuçlara göre H4 ve H11 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 11’de katılımcıların internet kullanım süresine göre sosyal medya reklamları alt boyutları ile plansız satın alma davranışı alt boyutlarına ilişkin analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 11: Katılımcıların internet kullanım süresine göre sosyal medya reklamları ile plansız satın alma davranışı ölçeklerinin alt boyut puanlarının karşılaştırılmasına yönelik bağımsız anova analizi

	İnternet Kullanım Süresi	N	Ort.	ss	F	P	Fark
Sosyal Medya Reklamları							

	6 yıl ve altı	99	3,2357	,88481			
Bilgi Sağlama	7-8 yıl arası	54	3,2531	,77955	,819	,441	-
	9 yıl ve üstü	283	3,3439	,77049			
Eğlence	6 yıl ve altı	99	2,5783	1,03919			
	7-8 yıl arası	54	2,6204	,88985	2,533	,081	-
	9 yıl ve üstü	283	2,8127	,97272			
Güvenirlilik	6 yıl ve altı	99	2,4007	,99201			
	7-8 yıl arası	54	2,4568	,82492	1,740	,177	-
	9 yıl ve üstü	283	2,5807	,83844			
	6 yıl ve altı	99	2,6700	,86175			
Ekonomiye Katkı	7-8 yıl arası	54	2,5556	,87356	,802	,449	-
	9 yıl ve üstü	283	2,7185	,88752			
Plansız Satın Alma Davranışı							
	6 yıl ve altı	99	2,8182	,79543			
Tanımlama	7-8 yıl arası	54	2,7932	,73039	,193	,825	-
	9 yıl ve üstü	283	2,8563	,79854			
	6 yıl ve altı	99	2,3535	,89000			
Eylem	7-8 yıl arası	54	2,2176	,80834	,623	,537	-
	9 yıl ve üstü	283	2,3622	,88851			

Tablo 11 incelendiğinde sosyal medya reklamlarının alt boyutu olan bilgi sağlama, eğlence, güvenirlik ve ekonomiye katkı ile plansız satın alma davranışı alt boyutu olan tanımlama ve eylem ölçeğinde internet kullanım süresine göre anlamlı farklılık yoktur ($p>,05$). Bu sonuçlara göre H5 ve H12 hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 12’de katılımcıların günlük ortalama internet kullanım süresine göre sosyal medya reklamları alt boyutları ile plansız satın alma davranışı alt boyutlarına ilişkin analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 12: Katılımcıların günlük ortalama internet kullanım süresine göre sosyal medya reklamları ile plansız satın alma davranışı ölçeklerinin alt boyut puanlarının karşılaştırılmasına yönelik bağımsız anova analizi

	Gruplar	N	Ort.	ss	F	P	Fark
Sosyal Medya Reklamları							
Bilgi Sağlama	3 saat ve altı	180	3,1574	,81758	5,634	,001*	4,3>1
	4-5 saat	138	3,3116	,76756			
	6-7 saat	75	3,4933	,72360			
	8 saat ve daha fazla	43	3,6047	,81408			
Eğlence	3 saat ve altı	180	2,6403	,97137	3,149	,025*	4>1,2
	4-5 saat	138	2,6993	,95623			
	6-7 saat	75	2,8033	,96062			
	8 saat ve daha fazla	43	3,1337	1,06953			
Güvenirlilik	3 saat ve altı	180	2,3944	,85619	4,542	,004*	4>1,2
	4-5 saat	138	2,5169	,81756			
	6-7 saat	75	2,6311	,89472			
	8 saat ve daha fazla	43	2,9070	,99023			
Ekonomiye Katkı	3 saat ve altı	180	2,5463	,85712	3,890	,009*	4>1
	4-5 saat	138	2,7512	,78620			
	6-7 saat	75	2,7200	,94446			
	8 saat ve daha fazla	43	3,0155	1,04135			
Plansız Satın Alma Davranışı							
Tanımlama	3 saat ve altı	180	2,7128	,73250	8,538	,000*	4,3>1
	4-5 saat	138	2,6315	,79414			
	6-7 saat	75	2,9203	,71117			
	8 saat ve daha fazla	43	3,0133	,78498			
Eylem	3 saat ve altı	180	2,1472	,83891	6,058	,000*	4,3>1
	4-5 saat	138	2,4004	,79030			

6-7 saat	75	2,5633	,96571
8 saat ve daha fazla	43	2,5872	,99685

Tablo 12 incelendiğinde katılımcıların sosyal medya reklamları ölçeğinin alt boyutları olan bilgi sağlama ($F=5,634$; $p<,05$), eğlence ($F=3,149$; $p<,05$), güvenilirlik ($F=4,542$; $p<,05$), ekonomiye katkı ($F=3,890$; $p<,05$) ile plansız satın alma ölçeğinin alt boyutu olan tanımlama, ($F=8,538$; $p<,05$) ve eylem ($F=6,058$; $p<,05$) ölçeğinde günlük ortalama internet kullanım süresine göre anlamlı fark vardır.

Anlamlı farklılık düzeyini ölçek amacıyla yapılan Tukey çoklu karşılaştırma testine göre 6-7 saat (sırasıyla; $\bar{x}=3,49$, $\bar{x}=2,92$, $\bar{x}=2,56$) ve 8 saat ve daha fazla (sırasıyla; $\bar{x}=3,60$, $\bar{x}=3,01$, $\bar{x}=2,59$) günlük ortalama internet kullanan katılımcıların bilgi sağlama, tanımlama, eylem puanları 3 saat ve altı (sırasıyla; $\bar{x}=3,16$, $\bar{x}=2,71$, $\bar{x}=2,15$) günlük ortalama internet kullanan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. 8 saat ve daha fazla (sırasıyla; $\bar{x}=3,13$, $\bar{x}=2,91$) günlük ortalama internet kullanan katılımcıların eğlence ve güvenilirlik puanları 4-5 saat (sırasıyla; $\bar{x}=2,70$, $\bar{x}=2,52$) ve 3 saat ve altı (sırasıyla; $\bar{x}=2,64$, $\bar{x}=3,39$) günlük ortalama internet kullanan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. 8 saat ve daha fazla ($\bar{x}=3,01$) günlük ortalama internet kullanan katılımcıların ekonomiye katkı puanları 3 saat ve altı ($\bar{x}=2,55$) günlük ortalama internet kullanan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre H6 ve H13 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 13’de katılımcıların haftalık ortalama sosyal medyada geçirdikleri süreye göre sosyal medya reklamları alt boyutları ile plansız satın alma davranışı alt boyutlarına ilişkin analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 13: Katılımcıların haftalık ortalama sosyal medyada geçirdikleri süreye göre sosyal medya reklamları ile plansız satın alma davranışı ölçeklerinin alt boyut puanlarının karşılaştırılmasına yönelik bağımsız anova analizi

	Gruplar	N	Ort.	ss	F	p	Fark
Sosyal Medya Reklamları							
Bilgi Sağlama	0-5 saat	115	3,1333	,72251	3,516	,002*	7,6>5

	6-10 saat	70	3,3286	,91770			
	11-15 saat	57	3,3684	,65672			
	16-20 saat	52	3,4615	,87610			
	21-25 saat	56	3,0714	,90947			
	26-30 saat	35	3,5524	,70915			
	31 saat daha fazla	51	3,5425	,64622			
	0-5 saat	115	2,4870	,91817			
	6-10 saat	70	2,7607	1,04469			
	11-15 saat	57	2,6930	,83722			
Eğlence	16-20 saat	52	2,9856	1,01510	2,971	,007*	6>1
	21-25 saat	56	2,6473	1,11475			
	26-30 saat	35	3,0786	,81071			
	31 saat ve daha fazla	51	2,9167	,98826			
	0-5 saat	115	2,3246	,84288			
	6-10 saat	70	2,4667	,87256			
	11-15 saat	57	2,5088	,71577			
Güvenirlilik	16-20 saat	52	2,6346	,86132	3,327	,003*	6>1
	21-25 saat	56	2,4405	1,01126			
	26-30 saat	35	2,9333	,73119			
	31 saat ve daha fazla	51	2,7712	,93924			
	0-5 saat	115	2,5072	,86445			
	6-10 saat	70	2,6190	,89961			
	11-15 saat	57	2,7778	,70804			
Ekonomiye Katkı	16-20 saat	52	2,8141	,94145	2,185	,043*	6>1
	21-25 saat	56	2,6012	,93942			
	26-30 saat	35	2,9619	,83538			
	31 saat ve daha fazla	51	2,8627	,89487			

Plansız Satın Alma Davranışı

Tanımlama	0-5 saat	115	2,6493	,72224	4,642	,000**	7>1,2,4
	6-10 saat	70	2,7071	,85665			
	11-15 saat	57	2,8860	,78626			
	16-20 saat	52	3,0321	,70017			
	21-25 saat	56	2,7470	,83242			
	26-30 saat	35	2,9333	,60795			
	31 saat ve daha fazla	51	3,2418	,81807			
Eylem	0-5 saat	115	2,1783	,81701	3,336	,003*	7>1,3,5
	6-10 saat	70	2,2929	,91976			
	11-15 saat	57	2,2456	,76107			
	16-20 saat	52	2,4952	,78198			
	21-25 saat	56	2,2366	,92861			
	26-30 saat	35	2,4786	,81433			
	31 saat ve daha fazla	51	2,7549	1,02773			

* $p<,05$; ** $p<,01$

Tablo 13 incelendiğinde katılımcıların sosyal medya reklamları ölçeğinin alt boyutları olan bilgi sağlama ($F=3,516$; $p<,05$), eğlence ($F=2,971$; $p<,05$), güvenilirlik ($F=3,327$; $p<,05$), ekonomiye katkı ($F=2,185$; $p<,05$) ile plansız satın alma ölçeğinin alt boyutu olan tanımlama ($F=4,642$; $p<,05$) ve eylem ($F=3,336$; $p<,05$) ölçeğinde haftalık ortalama sosyal medyada geçirdikleri süreye göre anlamlı fark vardır.

Anlamlı farklılık düzeyini ölçmek amacıyla yapılan Tukey çoklu karşılaştırma testine göre 26-30 saat ($\bar{x}=3,55$) ve 31 saat ve daha fazla ($\bar{x}=3,54$) haftalık ortalama sosyal medya kullanan katılımcıların bilgi sağlama puanları 21-25 saat ($\bar{x}=3,07$) günlük ortalama internet kullanan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. 26-30 saat (sırasıyla; $\bar{x}=3,07$, $\bar{x}=2,93$, $\bar{x}=2,96$) haftalık ortalama sosyal medya kullanan katılımcıların eğlence, güvenilirlik, ekonomiye katkı puanları 0-5 saat (sırasıyla; $\bar{x}=2,49$, $\bar{x}=2,32$, $\bar{x}=2,51$) haftalık ortalama sosyal medya kullanan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

31 saat ve daha fazla ($\bar{x}=3,24$) haftalık ortalama sosyal medya kullanan katılımcıların tanımlama puanları 0-5 saat ($\bar{x}=2,65$), 6-10 saat ($\bar{x}=2,70$), 16-20 saat ($\bar{x}=3,03$) günlük ortalama internet kullanan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. 31 saat ve daha fazla ($\bar{x}=2,75$) haftalık ortalama sosyal medya kullanan katılımcıların tanımlama puanları 0-5 saat ($\bar{x}=2,18$), 11-15 saat ($\bar{x}=2,25$), 21-25 saat ($\bar{x}=2,24$) günlük ortalama internet kullanan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre H7 ve H14 hipotezi kabul edilmiştir.

4.3.5. Korelasyon Analizi

Tablo 14’de sosyal medya reklamları ile plansız satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan pearson korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 14: Sosyal medya reklamları alt boyutları ile plansız satın alma davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik pearson korelasyon analizi

	Bilgi Sağlama	Eğlence	Güvenirlik	Ekonomiye Katkı	Plansız Satın Alma Davranışı
Bilgi Sağlama	r 1 p				
Eğlence	r ,589 p ,000**	1			
Güvenirlik	r ,549 p ,000**	,746	1		
Ekonomiye Katkı	r ,537 p ,000**	,628	,696	1	
Plansız Satın Alma Davranışı	,390 p ,000**	,399	,415	,446	1

**p≤0.01

Tablo 14 incelendiğinde bilgi sağlama ($r=0,390$), eğlence ($r=0,399$) alt boyutlarıyla plansız satın alma davranışı arasında pozitif yönde düşük düzeyde ilişki bulunmaktadır ($p<,01$). Güvenirlik ($r=0,415$), ve ekonomiye katkı ($r=0,446$) alt boyutlarıyla plansız satın alma davranışı arasında pozitif yönde normal düzeyde ilişki bulunmaktadır ($p<,01$). Bu sonuca göre H15 hipotezi kabul edilmiştir.

4.3.6. Regresyon Analizi

Tablo 15’de sosyal medya reklamlarının plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 15: Sosyal medya reklamları alt boyutlarının plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisine yönelik basit doğrusal regresyon analizi

Yordayan	Yordanan	B	R ²	T	P
Bilgi Sağlama		,357	,152	8,814	0,000
Eğlence	Plansız Satın Alma Davranışı	,298	,159	9,069	0,000
Güvenirlik		,347	,172	9,494	0,000
Ekonomiye Katkı		,371	,199	10,377	0,000

Tablo 15 incelendiğinde sosyal medya alt boyutları olan bilgi sağlama ($\beta=0,357$ ve $p=0.000$), eğlence ($\beta=0,298$ ve $p=0.000$), güvenilirlik ($\beta=0,347$ ve $p=0.000$) ve ekonomiye katkı ($\beta=0,371$ ve $p=0.000$) ölçeğinden alınan puanların plansız satın alma davranışı ölçeği puanı üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Plansız satın alma davranışı puanını bilgi sağlama %15,2, eğlence %15,9, güvenilirlik %17,2 ve ekonomiye katkı %19,9 oranlarında etkilemektedir. Bu sonuca göre H16 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 16’da çalışmanın amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezlerin sonuçları sunulmuştur.

Tablo 16: Hipotez sonuçları

Hipotez	Sonucu
H1: Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre sosyal medya reklam boyutu algıları anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır.	Ret
H2: Katılımcıların yaş değişkenine göre sosyal medya reklam boyutu algıları anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır.	Kısmen kabul
H3: Katılımcıların eğitim değişkenine göre sosyal medya reklam boyutu algıları anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır.	Kabul
H4: Katılımcıların gelir değişkenine göre sosyal medya reklam boyutu algıları anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır.	Ret
H5: Katılımcıların interneti kullanma sürelerine göre sosyal medya reklamları boyutları algılarında anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır	Ret
H6: Katılımcıların günlük ortalama internette harcanan vakte göre sosyal medya algı reklamları ve boyutlarında anlamlı farklılık vardır.	Kabul
H7: Katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri vakte göre sosyal medya algı reklam boyutu algıları anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır.	Kabul
H8: Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre plansız satın alma davranışı boyutlarının algıları anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır.	Kabul
H9: Katılımcıların yaş değişkenine göre plansız satın alma davranışı boyutlarının algıları anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır.	Kısmen kabul
H10: Katılımcıların eğitim değişkenine göre plansız satın alma davranışı boyutlarının algıları anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır.	Kabul
H11: Katılımcıların gelir değişkenine göre plansız satın alma davranışı boyutlarının algıları anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır.	Ret
H12: Katılımcıların interneti kullanma sürelerine göre plansız satın alma davranış boyutları algıları anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır	Ret
H13: Katılımcıların günlük ortalama internette harcanan vakte göre plansız satın alma davranışı boyutu algıları anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır.	Kabul
H14: Katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri vakte göre plansız satın alma davranışı boyutu algıları anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır	Kabul
H15: Sosyal medya reklamları alt boyutları ile plansız satın alma arasında ilişki vardır.	Kabul

H16: Sosyal medya reklamları alt boyutları plansız satın alma
üzerinde etkisi vardır.

Kabul



TARTIŞMA VE SONUÇ

Sosyal medya reklamlarının, tüketicilerin plansız satın alma davranışına olan etkisini ortaya koymayı hedefleyen bu çalışmada, tüketicilerin sosyal medya reklamları ve plansız satın alma davranışı alt boyutlarına yönelik tutumları, sosyal medya reklamları ve plansız satın alma davranışı arasındaki ilişki incelenmiştir.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre sosyal medya reklamlarının alt boyut algılarının karşılaştırılmasına yönelik yapılan bağımsız örneklem t testi sonucuna göre; sosyal medya reklamlarının alt boyutları olan “bilgi sağlama, eğlence, güvenilirlik, ekonomiye katkı” ile katılımların cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Mert (2019)’un sonuçlarında bu çalışmanın aksine sosyal medya reklam boyutları ile katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark olduğu ortaya konulmuştur.

Katılımcıların yaşlarına göre sosyal medya reklamlarının alt boyut algılarının karşılaştırılmasına yönelik yapılan bağımsız Anova testi sonucuna göre; Katılımcıların sosyal medya reklamlarının alt boyutu olan bilgi sağlama ile katılımcıların yaşı arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. 18- 26 ve 26- 35 yaş aralığında olan katılımcıların 35 yaş üstü katılımcılara göre bilgi sağlama puanı daha yüksektir. Sosyal medya reklamlarının diğer alt boyutları olan “ekonomiye katkı, güvenilirlik ve eğlence” ile yaş arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Çorumlu (2019)’ un yapmış olduğu çalışmada anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre sosyal medya reklamlarının alt boyut algılarının karşılaştırılmasına yönelik yapılan bağımsız Anova testi sonucuna göre; katılımcıların sosyal medya reklamları alt boyutları olan “bilgi sağlama, eğlence, güvenilirlik, ekonomiye katkı” algıları ile eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Sosyal medya reklamlarının bütün alt boyutlarında yüksek lisans ve doktora eğitim durumunda olan katılımcıların algıları daha yüksektir.

Katılımcıların gelir düzeylerine göre sosyal medya reklamlarının alt boyut algılarının karşılaştırılmasına yönelik yapılan bağımsız Anova testine göre sosyal medya

reklamlarının alt boyutu olan bilgi sağlama, eğlence, güvenilirlik ve ekonomiye katkı ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılık olmadığı saptanmıştır.

Katılımcıların internet kullanım süresine göre sosyal medya reklamlarının alt boyut algılarının karşılaştırılmasına yönelik yapılan bağımsız anova testi sonucuna göre sosyal medya reklamlarının alt boyutları olan bilgi sağlama, eğlence, güvenilirlik ve ekonomiye katkı ile internet kullanım süresi arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Katılımcıların günlük internet kullanım sürelerine göre sosyal medya reklamlarının alt boyut algılarının karşılaştırılmasına yönelik yapılan bağımsız anova testi sonuçlarına göre sosyal medya reklamlarının alt boyutu olan bilgi sağlama, eğlence, güvenilirlik ve ekonomiye katkı ile günlük internet kullanım süresi arasında anlamlı bir fark olduğu saptanmıştır. Buradan yola çıkarak katılımcıların günlük internet kullanım süreleri arttıkça sosyal medya reklamlarına karşı olumlu düşüncelerinin de arttığı söylenebilmektedir.

Katılımcıların haftalık sosyal medya kullanım sürelerine göre sosyal medya reklamlarının alt boyut algılarının karşılaştırılması için yapılan bağımsız anova testine göre sosyal medya reklamlarının alt boyutları olan, bilgi sağlama, ekonomiye katkı ve güvenilirlikle sosyal medya kullanım süresi arasında anlamlı bir fark vardır. Bu sonuç Küçükgöncü (2018)'in sonuçlarını desteklemektedir. Bu farka göre haftalık sosyal medya kullanım süresi arttıkça sosyal medya reklamlarının alt boyut puanları da artmaktadır.

Katılımcıların plansız satın alma davranışının alt boyutları olan tanımlama ve eylem boyutunun demografik özelliklere göre durumu şöyledir;

Katılımcıların cinsiyetlerine göre plansız satın alma davranışı alt boyut algılarının karşılaştırılmasına yönelik bağımsız örneklem t testi sonucuna göre katılımcıların plansız satın alma alt boyutları olan tanımlama ve eylem ölçeğinde cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olduğu ortaya konulmuştur. Kadınların eylem ve tanımlama puanları erkeklere göre daha yüksektir. Bu sonuca göre kadınların plansız satın alma davranışına daha yatkın olduğu söylenebilmektedir. Yaprak (2020)'in yaptığı çalışmada da plansız satın alma davranışının cinsiyete göre farklılaştığı ortaya konulmuştur.

Katılımcıların yaşlarına göre plansız satın alma davranışı alt boyut algılarının karşılaştırılmasına yönelik yapılan bağımsız Anova analizi sonuçlarına göre katılımcıların yaşları ile plansız satın alma davranışı alt boyutları olan tanımlama arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. 35 yaş ve üzeri katılımcıların tanımlama puanları daha yüksektir. Plansız satın almanın eylem boyutu ile katılımcıların yaşı arasında anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Bu sonuç Gönül (2020)'nin sonuçlarını destekler niteliktedir.

Katılımcıların eğitim düzeylerine göre plansız satın alma davranışı ölçeklerinin alt boyut algılarının karşılaştırılmasına yönelik yapılan bağımsız anova analizi sonuçlarına göre plansız satın alma davranışının eylem alt boyutu ile katılımcıların eğitim düzeyi arasında anlamlı bir fark bulunurken, tanıtım boyutu ile yaş arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Yüksek lisans ve doktora eğitim düzeyinde olan katılımcıların plansız satın alma eylem puanı diğer eğitim düzeyinde olan katılımcılara göre daha yüksektir. Bu sonuç Kızılkaplan (2020)'nin sonuçlarını destekler niteliktedir.

Katılımcıların gelir düzeyine göre plansız satın alma davranışı ölçeklerinin alt boyut algılarının karşılaştırılmasına yönelik yapılan bağımsız Anova analizi sonuçlarına göre; gelir düzeyi ile alt boyutlar olan eylem ve tanımlama arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bu sonuçlar Tayfun (2015)' in plansız satın alma davranışı ile ilgili yaptığı çalışmada gelir ile plansız satın alma davranışı arasında anlamlı bir fark bulunmaması sonucunu desteklemektedir.

Katılımcıların günlük ortalama internet kullanım süresine göre plansız satın alma davranışı ölçeklerinin alt boyut algılarının karşılaştırılmasına yönelik yapılan bağımsız Anova analizi sonucuna göre; plansız satın alma davranışı olan tanımlama ve eylem ile internet kullanım süresi arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Günlük 8 saatten fazla internet kullanan katılımcıların eylem ve tanımlama algıları daha yüksektir.

Katılımcıların internet kullanım süresine göre plansız satın alma davranışı ölçeklerinin alt boyut algılarının karşılaştırılmasına yönelik yapılan bağımsız Anova testi sonuçlarına göre; katılımcıların interneti kullanma süreleri ile plansız satın alma davranışı alt boyutları olan tanımlama ve eylem arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Katılımcıların haftalık ortalama sosyal medyada geçirdikleri süreye göre sosyal medya reklamları ile plansız satın alma davranışı alt boyut algılarının karşılaştırılmasına yönelik yapılan bağımsız Anova testi sonuçlarına göre plansız satın alma davranışı alt boyutları olan eylem ve tanımlama ile sosyal medyada geçirilen süreye göre anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu sonuca göre haftalık 31 saat ve üzeri sosyal medya kullanan katılımcıların eylem ve tanımlama puanları diğer katılımcılara göre daha yüksektir.

Sosyal medya reklamları alt boyutları ile plansız satın alma davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik yapılan pearson korelasyon analizi sonuçlarına göre bilgi sağlama eğlence alt boyutları ile plansız satın alma davranışı arasında pozitif yönde düşük düzeyde bir ilişki bulunmaktadır. Güvenirlik ekonomiye katkı alt boyutlarıyla plansız satın alma davranışı arasında pozitif yönlü normal düzeyde bir ilişki bulunmaktadır.

Sosyal medya reklamları alt boyutlarının plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisine yönelik basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre ise sosyal medya reklamları alt boyutlarının plansız satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Plansız satın alma davranışı puanını bilgi sağlama %15,2, eğlence %15,9, güvenirlik %17,2 ve ekonomiye katkı %19,9 oranlarında etkilemektedir

Sonuç olarak sosyal medya reklam algılarının katılımcıların cinsiyet ve gelir düzeyine göre farklılaşmadığı, eğitim durumu ve yaşa göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların sosyal medya algılarının günlük sosyal medya ve internet kullanım süresine göre farklılaşması elde edilen verilerden anlaşılmaktadır. Katılımcıların plansız satın alma algıları ise gelir düzeyi hariç, cinsiyet, yaş, eğitim durumu gibi demografik özelliklere ve günlük internet- sosyal medya kullanımına göre değişmektedir. Ayrıca sosyal medya reklamları ile plansız satın alma arasında anlamlı bir ilişki olduğu aynı zamanda sosyal medya reklamlarının plansız satın alma davranışının üzerinde olumlu bir etkisi olduğu saptanmıştır. Katılımcıların çoğu tarafından kullanılan sosyal medya platformu Instagram olmuştur. Bununla birlikte katılımcıların çoğu sosyal medyayı gündemi takip etmek için kullandıklarını ve sosyal medya reklamlarından kısmen etkilendiklerini belirtmişlerdir.

Araştırmaların bulgularından hareketle, markaların sosyal medyada yayınladıkları reklamların tüketicilerin plansız satın alma davranışlarını etkileyen bir faktör olması sebebiyle, işletmelerin hayatımızın merkezinde yer alan sosyal medya ve kullanıcılarını dikkate alarak. sosyal mecralarda daha aktif bir şekilde rol oynayıp pazarlama ve reklam faaliyetlerini etkili bir biçimde sürdürmeleri devamlılıkları açısından önem arz etmektedir. Özellikle tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olan reklam fonksiyonunun sosyal ağlarda etkili kullanılması marka ve tüketici etkileşimine önemli katkılar sağlayabileceği söylenebilir.

Gelecekte yapılacak olan çalışmalar da farklı örneklem grubu kullanılarak, çalışmanın sonuçları genişletilerek, tüketicilerin literatüre katkı yapılması beklenmektedir.

KAYNAKÇA

- Acar, A., 2000. “Gösteris Tüketimi”, Standart Dergisi, 39(457), ss. 38-50.
- Adalı, S. ve Golbeck, J. (2012). Predicting personality with social behavior. IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining. 8. 302-309.
- Aktuğlu, I. K., & Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl tercih ediyor? Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (15), 43-59.
- Aktuğlu, I. K. (2006). “Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği”, Küresel İletişim Dergisi, Sayı 2, ss.4-15.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2005). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı. 4.Baskı, İstanbul: Avcı Ifset.
- Amjad, Mudarra, Javed, Raashid, Jaskani, Nadia Hassan, (2015): “Examining Attitudes and Beliefs towards Online Advertising in Pakistan”, International Journal of Scientific & Engineering Research, 6(1), 463- 480.
- Arıkan, R. (2013). Araştırma Yöntem ve Teknikleri. Ankara: Nobel Yayın.
- Aşıkoğlu, D. (2019). Yeşil Pazarlamanın Kadın Tüketicilerin Satın Alma davranışına etkisi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü. İstanbul.
- Atar, G. M., & İspir, N. B. (2019). Geleneksel ve Sosyal Medyada Reklama Yönelik Tutum ve Reklam Değeri Arasındaki İlişkinin Karşılaştırılması. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 305-322. <https://doi.org/10.31123/akil.464085>
- Baran, Z. (2015). Satın Alma Noktası Reklam Uygulamalarının Plansız Satın Alma Davranışındaki Rolü: ikea örneği (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi).Ege Üniversitesi, İzmir.
- Barutçu, S., & Tomas, M. (2013). Sustainable Social Media Marketing and Measuring Effectiveness of Social Media Marketing. Journal of Internet Applications and Management, 4(1), 5-24
- Battallar, Z., & Cömert, M. (2015). Tüketicilerin Tercihlerinde Sosyal Medyadaki Reklamların Etkisi. 01, 39-48.
- Bilge, F. A ve Göksu, N. (2010). “Tüketici Davranışları”, Gazi Kitabevi

Binienda NJ (2016) Transformational advertising via instagram and its impact on expected happiness and willingness – to – pay. Master Thesis, Erasmus School of Economics Erasmus University Rotterdam.

Bock, G. W. Zmud, R. W. Kim, Y. G. ve Lee, J. N. (2005). Behavioral Intention Formation In Knowledge Sharing: Examining The Roles Of Extrinsic Motivators, Social-psychological Forces and Organizational Climate. MIS Quarterly, 87-111.

Can, L. (2016). Sosyal Medya Reklamlarının Markaya Yönelik Tutuma Etkisi: Facebook Üzerinde Bir Uygulama (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı. Sakarya.

Choudhary, S. (2014). “Study of Impulse Buying Behavior of Consumers”, International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies, 2 (9), 1-4.

Comscore.,(2010). Women on the web: How women are shaping the internet, consumer behavior and fashion marketing. Fairchild Books.

Coşkun, R., Altunışık, R. & Yıldırım, E. (2017). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Çelik, S. (2009). Hazsal ve Faydacı Tüketim. Derin Yayınları. İstanbul.

Çerçi, M. (2014). Özel Alışveriş Sitelerinin Kompulsif Satın Alma Davranışlarına Yansımaları, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Çetinoğlu, N. (2017.). Sosyal medya reklamlarının Müşteri Satın Alma Davranışına Etkisi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.

Çorumlu, B. (2019). Sosyal medya reklamlarının hedonik tüketim ve plansız satın alma üzerine etkisi. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.

Demir, Ş. ve Kozak, M. (2013). Tüketici Davranışları. Ankara: Detay Yayıncılık.

Demircan, Ö. ve Aksoy, R. (2020). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Reklamı İzleme Davranışı Üzerine Etkisi: Youtubedeki Reklamlara Yönelik Bir Uygulama. 4(1). 133.

Diker, E. (2021). Tüketicilerin YouTube Reklamlarına Yönelik Tutumlarının Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi. Selçuk İletişim, 14(1), 84-112.

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

Elbaşı, G.Y. (2015). Sosyal Medyada Pazarlama: Sosyal Medya Kullanıcı Motivasyonunun Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Pazarlama Algısına İlişkin Bir Uygulama. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. İstanbul.

Erdemir, N. (2017). Tutundurma Karması Mecrası Olarak Sosyal Medya: Tüketici Satın Alma Davranış Sürecindeki Yeri (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, Küresel Pazarlama Ve Marka Yönetimi Anabilim Dalı. İstanbul

Erdoğan, İ. (2005). İletişimi Anlamak. 2. Baskı, Erk Yayıncılık, Ankara.

Firat, A., Kutucuoglu, K. Y, Arikan Saltik, I., & Ungel, O. (2013). “Consumption, consumer culture and consumer society”. Journal of Community Positive Practices, 13(1), 182-203.

Gönül, K. (2020). Dijital pazarlama araçları ile anlık satın alma kararı arasındaki ilişki (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

Gunelius, S. (2011). 30-Minute Social Media Marketing. McGraw-Hill, New York.

Güler, M. (2018), “Dijitalleşen Kapitalizmin Yeni Aktörleri: Youtuberlar”, Intermedia International e-Journal, 5(9), 145-183.

Gülmez, M. (2010). Ağızdan Ağıza İletişim ve Pazar-lama. Güncel Pazaralama Yaklaşımlarından Seçmeler, Detay Yayıncılık, Ankara.

Gürbüz, A. ve Erdoğan, E. (2007). Satış Çabalarının İşletme İçin Önemi, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 6 (22):116.

Gürbüz, A., & Doğan, M. (2013). Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven Ve Marka Bağlılığı İlişkisi. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 9(19), 239-258.

Gürbüz, A., Ayaz, N., & Albayrak, M. (2015). E-Ticarete tüketici satın alma karar süreci: Salzburg-Ankara örneği. İşletme Araştırmaları Dergisi, 7(3), 377-394.

Han, Y. K., Morgan, G. A., Kotsiopulos, A. ve Kang-Park, J. (1991). Impulse buying behavior of apparel purchasers. Clothing and Textiles Research Journal, 9 (3): 15-21.

Hausman A., (2000) A multimethod investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. Journal Of Consumer Marketing 17 (5): 403-419.

Hazar, M. (2011). “Sosyal Medya Bağımlılığı – Bir Alan Çalışması”, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, S.32, Ankara, s.155.

İnce, M. ve Bozyiğit, S. (2018); “Tüketicilerin Instagram Reklamlarına Karşı Tutumlarının Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Y ve Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma, Beykoz Akademi Dergisi, 6(2). s,39.

İnce M. & Gürbüz, A. (2020). Yeni Girişimcilerde Rekabet Stratejileri Uygulamaları ve İşletme Performansı İlişkisi. Econdor International Academic Journal, 4(1), 94-115.

İslamoğlu, A. Hamdi ve Remzi Altunışık. Tüketici davranışları. Beta Basım Yayım, 2017.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi, ve Remzi Altunışık. Tüketici Davranışları. İstanbul: Beta Basım Yayım, 2013.

İslamoğlu, Hamdi Ahmet. (2006). Pazarlama Yönetimi, İstanbul: Beta Yayıncılık.

İşlek, M.S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranış-larına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmet bey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

Jamiesson H.(1996). İletişim ve İkna. N. Ataberk ve Ark(çev.). Eskişehir.

Jashari, Fitore; Rrustemi Visar (2017). The impact of social media on consumer behavior – Case study Kosovo, Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology, 7(1), 1-21.

Kara, T. ve E. Özgen (Ed.). (2012). Sosyal Medya/Akademi. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Kara, Y. & Coşkun, A. (2012). Sosyal Ağların Pazarla-ma Aracı Olarak Kullanımı: Türkiye’deki Hazır Giyim Firmaları Örneği, Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14(2): 73-90.

Karaca, Y. (2016). Referans Grupları ile İletişimin Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi: Genç Yetişkinlere Yönelik Bir Araştırma. Universite Libre de Bruxelles, İletişim Dergisi, No. 25, 209-231.

Karasar, N. (2000). Bilimsel Araştırma Yöntemi (10.Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Karayağçın, C. (2019). Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Çabalarının Marka Değeri ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Tüketicilerin Sosyal Medya Bağlı ve Kullanım Sıklığı Üzerine Bir Araştırma. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Antalya

Karson, E. J., McCloy, S. D., & Bonner, P. G. (2006). An examination of consumers' attitudes and beliefs towards web site advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 28(2), 77-91.

Kartal, M. (2013). Türkiye’de Sosyal Medya Raporu. İletişim ve Diplomasi, 1(1), 159-165.

Keskin, S. ve Baş, M. (2015), “Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi”, *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt 17, Sayı 3, 51-69.

Khan M (2006) *Consumer Behaviour And Advertising Management*. (New Age International: New Delhi)

Kım, W., Jeong, O-R., Lee, S-W. (2010). “On Social Web Sites”,

Kırcova, İ. ve Engin kaya, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*. Beta Yayınları, İstanbul.

Kızılkaplan, A. (2020). “Tüketicilerin Teknolojik Ürünlere Yönelik Plansız Satın Alma Davranışının İncelenmesi”. *Marmara üniversitesi, sosyal bilimler enstitüsü*

Kocacık, F., 1998. “Tüketim Eğilimleri ve Sorunları”, Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları, Yayın no:69, Sivas, ss. 1-48.

Koç, Erdoğan. (2016). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Koç, Erdoğan.(2008). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri*. 2. Baskı. Seçkin Yayıncılık.

Kollat D. T., Willett R.. P., (1967), “Customer Impulse Purchasing Behavior,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 4 (February), pp. 21-31.

Kotler P, Keller KL, Brady M, Goodman M, Hansen T (2009) *Marketing management*. Harlow. (Harlow Prentice Hall. England.

Kotler Philip, A’dan Z’ye Pazarlama, Çeviri: Aslı Kalem Bakkal, MediaCat Yayınları, 2007, İstanbul.

Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. (Çev. Nejat Muallimoğlu). Beta Basım Yayım Dağıtım İstanbul.

Kotler, P. (2004). *Marketing Management, The Millenium Edition*. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall.

Kotler, Philip, Gary Armstrong (2009). *Marketing An Introductcion Ninth Edition*. Prentice Hall. New Jersey: Ninth Edition.

Kotler, Philip. (2003).Kotler ve Pazarlama, Çev. Ayşe Öz yağcılar, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Kotler, Philip. Pazarlama 4.0. İstanbul: Optimist Yayın Grubu, 2017.

Kotler, Philip; Bakkal, Aslı Kalem. A'dan Z'ye pazarlama: pazarlamayla ilgilenen herkesin bilmesi gereken 80 kavram. MediaCat, 2021.

Kurtz, D. (2008). “Contemporary Marketing”, Thompson South-Western, 13. Edition.

Kuyucu, M., (2014): “Y Kuşağı Ve Facebook: Y Kuşağının Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme” , Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, cilt: 13 sayı: 4950, s. 55- 83.

Küçükgöncü, N. (2018). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Üzerindeki Etkisi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Nuh naci Yazgan üniversitesi. Sosyal bilimler enstitüsü. Kayseri

Lim, S. H., Lee, S. ve Kim, D. J. (2017). “Is Online Consumers’ Impulsive Buying Beneficial for E-Commerce Companies? An Empirical Investigation of Online Consumers’ Past Impulsive Buying Behaviors”, Information Systems Management, 34 (1): 85-100.

Lukka V, James PT (2014) Attitudes toward Facebook advertising. Journal of management and Marketing Research 14(2): 1-26.

Meral, S. P. (2006). Kurumsal Reklam Kavramı ve Bankacılık Sektöründeki Kurumsal Reklam Örnekleri. 2. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi. 393–403.

Mert, M. (2019) “Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tüketici Algılarının Plansız Satın Alma Davranışına Etkisi: Kültürlerarası Bir Araştırma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Mucuk, İ. (1999). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Mucuk, İ. (2014). Pazarlama İlkeleri. 18. Basım. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Muharrem, Ş. (2021.). Yüksek Lisans Tezi İktisat Anabilim Dalı İktisat Teorisi Programı. 198.

Murillo E, Merino M, Núñez A (2016) The advertising value of Twitter Ads: a study among Mexican Millennials. Revista Brasileira de Gestão de Negócios 18(61): 436-456.

Nakıboğlu, M.A.B. (2008). “Hizmet İşletmelerindeki İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkileri” (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

Odabaşı, Y. ve Barış, G.(2011). Tüketici Davranışı. 11. Baskı. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). Tüketici Davranışı. İstanbul: MediaCat Akademi.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2018). Tüketici Davranışı, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul. 18 baskı.

Odabaşı, Y., Barış G., (2010). Tüketici Davranışı. Kapital Medya A.Ş., 2. Baskı, İstanbul.s.114.

Okan, N. (2011). Ağ reklamları ve haksız rekabet. Seçkin.

Oyserman, D. (2010). Identity-Based Motivation: Implications For ActionReadiness, Procedural-Readiness, and Consumer Behavior. Journal Of Consumer Psychology, 19(3), 250-260.

Özdemir, S. S. Doğanay, M. Z(2019). Bir Mecra Olarak Sosyal Medyanın Reklam Hukuku Açısından Değerlendirilmesi. Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi. (13), s.s. 295-337.

Özeltürkay, E. Y., Bozyiğit, S., & Gülmez, M. (2017). Instagram’den alışveriş yapan tüketicilerin satın alma davranışları: Keşifsel bir çalışma. Öneri Dergisi, 12(48), 178-179.

Öztürk, B. E. (2015). Tüketici Davranışları. Bursa: Ekin Yayınevi.

Öztürk, G.(2017). Reklamlarda Ünlü Kullanımının Marka Güveni ve Marka İtibarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul

Pinki, R. (2014). Factors Influencing Consumer Behaviour. International Journal of Current Research Review Academy. 2(9), 52-61.

Pride William M., O.C. Ferrel, Marketing Concepts and Strategies, Houghton Mifflin Compony, 2000, U.S.A, s. 195.

Ramya, N. & Mohamed Ali, SA. (2016). Factors affecting consumer buying behavior, International Journal of Applied Research, 2(10), 76-80.

Rani, P. (2014). “Factors İnfluencing Consumer Behaviour”. International journal of current research and academic review, 2(9), 52-61.

Rath, M.P., Bay, S., Petrizzi, R. ve Gill, P. (2014). The why of the buy: consumer behavior and fashion marketing.

Richards JI, Curran CM (2002) Oracles on “advertising”: Searching for a definition. *Journal of Advertising* 31(2): 63-77.

Rook, D. W., and Fisher, R. J., (1995), Normative Influences on impulsive Buying.

Rook, D. W., ve Hoch, S. J. (1985). “Consuming Impulses”, *ACR North American Advances*, 23-27.

Safko, L. (2010). *The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Success*. John Wiley & Sons, New Jersey.

Sajithra K. ve R. Patil(2013).“Social Media – History and Components”, *Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, sayı: 7, 69-74.

Say, S. (2015). Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Gıda Sektöründe Facebook Örneği. *Istanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 7(28), 19-39. <https://doi.org/10.17932/IAU.IAUD.m.13091352.2015.7/28.19-39>

Sezgin, M. (2008). Modern AlışveriMerkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.

Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody*. Penguin Group, Londra.

Solmaz, B.- Görkemli H.N.(2012). “Büyükşehir Belediyeleri ve Sosyal Medya Kullanımı”, *Akdeniz İletişim Dergisi*, Aralık 2012,Sayı 18, Antalya.

Solomon, M. R., Marshall, G. W. Stuart, E. W. (2006). *Marketing*.

Solomon, M. (1996). *Consumer behavior buying, having and being*, New Jersey: Prentice- Hall. 14-18.

Standage, T. (2013). *Writing on the Wall: Social Media - The First 2,000 Years*. Bloomsbury, Londra.

Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26. 59- 62.

Şahin, E., Çağlıyan, V., & Başer, H. H. (2017). Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi: Selçuk Üniversitesi İ.İ.B.F Örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. <https://doi.org/10.25287/ohuiibf.316212>.

Şişman, S. (2020). Türkiye’de sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışı üzerine etkileri ve sosyal medya kullanan tüketicilerin

satın alma tercihlerini belirlemeye yönelik bir uygulama (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ufuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.

Tayfun, N. Ö. (2015) “Market Alışverişlerinde Plansız Satın Alma Davranışında Demografik Farklılığı Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, (34), ss. 87– 94.

Tekin, V. N., Pazarlama İlkeleri: Politikalar – Stratejiler – Taktikler, 1. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2006, s.91.

Tinne W. S. (2010). “Impulse Purchasing: A Literature Overview”, ASA University Review, Vol. 4 No. 2, pp. 65-73.

Todi, Mrinal (2008); “Advertising on Social Networking Websites,” Wharton Research Scholars, Cilt 5, Sayı 1, s.1-34.

Torlak Ö., Tiltay M., (2010), Anlık Satın Alma Ölçeklerinin Türk Tüketicisi İçin Uyarlanması Yönelik Deneme, 15. Ulusal Pazarlama Kongresi, İzmir, 406-422

Tosun, N. B, Uraltaş. N. T, Nas. A, Özkaya, B. Güdüm, S. Ertürk, B. Dönmez, Çerçi, M. Ülker, Y. Cesur, D. Varol E. ve Kiçir. İ. (2018). Reklam Yönetimi. 1. Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Tuten, T. L. (2008). Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World. Praeger, Westport.

Wang, Y. (2020) “Humor and camera view on mobile short-form video apps influence user experience and technology-adoption intent, an example of TikTok (DouYin)”, Computers in Human Behavior, 110(November 2019), s. 106373. doi: 10.1016/j.chb.2020.106373.

Wang, Y., Sun, S., Lei, W. ve Toncar, M., (2009). Examining Beliefs and Attitudes Toward Online Advertising Among Chinese Consumers. Direct Marketing: An International Journal. 3(1). 52-66.

Weun, S., Jones, M. A. & Beatty, S. E. (1998). Development and validation of the impulse buying tendency scale. Psychological Reports, 82, 1123-1133.

Whiting, A. ve Deshpande, A. (2016). “Towards greater understanding of social media marketing: A review”. Journal of Applied Business and Economics, 18(4): 82-91.

Wolin, L. D., Korgaonkar, P., & Lund, D. (2002). Beliefs, attitudes and behaviour towards Web advertising. International Journal of Advertising, 21(1), 87-113.

Yalman, Ş., ve Aytekin, P. (2014). Promosyonların Anlık Satın Alma Davranışına Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 6(1), 83-119.

Yaprak, İ. (2020). Tüketicilerin Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutumların Plansız Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Algılanan Kalite Ve Marka Sadakatinin Aracılık Rolü (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Nevşehir.

Yavuz, M. C., Haseki, M. İ. (2012). Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: E-Medya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9(2), 116-137.

Yoshida, M., Gordon, B. S., Nakazawa, M., Shibuya, S., & Fujiwara, N. (2018). Bridging the gap between social media and behavioral brand loyalty. Electronic Commerce Research and Applications, 28, 208-218.

Yönet, Z. V. (2014). Sosyal Medya Ve Pazarlama: Tüketicide Kalite Yansıması. 15.

Yüksel, O. (2020). Tüm boyutlarıyla dijital pazarlama ve sosyal medya. Ankara: Medya Akademi Yayınları.

Yükselen Cemal “Pazarlama İlkeler Yönetim”, Yeniden Yazılmış Yeni Baskı, Ankara, Eylül 1998.

Yükselen, C. (2010). Pazarlama: İlkeleri-Yönetim-Örnek Olaylar. 8. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

Yüksek, T. (2021). Pandemi Dönemi Değişen Tüketici Davranışları ve Online Satın Alma Alışkanlıklarının İncelenmesi: Gıda Alışverişlerine Yönelik Bir. 95.

Uzunsakal, E. & Yıldız, D. (2018). Alan Araştırmalarında Güvenirlik Testlerinin Karşılaştırılması ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama. Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi, 2(1), 14-28 Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuusbdt/issue/38311/399621>

Zafarmand, N. (2010). Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra ve Uygulamaların Yeri ve Önemi: Sosyal Medya ve Pr2.0/ PR: sosyal medya ve PR 2.0 alanındaki yeni yol ve uygulamaların önemi ve yeri (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1 : Farklı evren büyüklüklerinde hesaplanmış örneklem büyüklüğü.....	15
Tablo 2: Ölçeklerin güvenirlik analizleri	52
Tablo 3: Katılımcıların demografik özelliklerinin dağılımları.....	54
Tablo 4 : Katılımcıların kullandıkları sosyal medya siteleri	56
Tablo 5: Katılımcıların sosyal medya sitelerini kullanma amaçları.....	57
Tablo 6: Katılımcıların sosyal medya reklamlarının satın alma kararını etkiler mi ? sorusuna verdikleri yanıtların dağılımı	58
Tablo 7: Katılımcıların cinsiyetlerine göre sosyal medya reklamları ile plansız satın alma davranışı ölçeklerinin alt boyut puanlarının karşılaştırılmasına yönelik bağımsız örneklem t testi.....	58
Tablo 8: Katılımcıların yaşlarına göre sosyal medya reklamları ile plansız satın alma davranışı ölçeklerinin alt boyut puanlarının karşılaştırılmasına yönelik bağımsız anova analizi.....	59
Tablo 9: Katılımcıların eğitim düzeylerine göre sosyal medya reklamları ile plansız satın alma davranışı ölçeklerinin alt boyut puanlarının karşılaştırılmasına yönelik bağımsız anova analizi	61
Tablo 10: Katılımcıların gelir düzeylerine göre sosyal medya reklamları ile plansız satın alma davranışı ölçeklerinin alt boyut puanlarının karşılaştırılmasına yönelik bağımsız anova analizi	63
Tablo 11: Katılımcıların internet kullanım süresine göre sosyal medya reklamları ile plansız satın alma davranışı ölçeklerinin alt boyut puanlarının karşılaştırılmasına yönelik bağımsız anova analizi	64

Tablo 12: Katılımcıların günlük ortalama internet kullanım süresine göre sosyal medya reklamları ile plansız satın alma davranışı ölçeklerinin alt boyut puanlarının karşılaştırılmasına yönelik bağımsız anova analizi.....	66
Tablo 13: Katılımcıların haftalık ortalama sosyal medyada geçirdikleri süreye göre sosyal medya reklamları ile plansız satın alma davranışı ölçeklerinin alt boyut puanlarının karşılaştırılmasına yönelik bağımsız anova analizi.....	67
Tablo 14: Sosyal medya reklamları alt boyutları ile plansız satın alma davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik pearson korelasyon analizi.....	70
Tablo 15: Sosyal medya reklamları alt boyutlarının plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisine yönelik basit doğrusal regrasyon analizi.....	71
Tablo 16: Hipotez sonuçları	72

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Araştırma modeli.....	13
Şekil 2: Satın alma karar süreci	38
Şekil 3: Plansız satın alma süreci modeli	50



EKLER

Ek 1: Sosyal Medya Reklamlarının Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranışına Etkisi Anket Formu

Değerli vaktinizi ayırıp araştırmaya katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederiz.

Sümeyye Işık Gültekin – Karabük Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencisi

Prof. Dr Ahmet GÜRBÜZ – Karabük Üniversitesi İİBF İşletme Anabilim Dalı Başkanı
- Tez Danışmanı

Lütfen aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı; “kesinlikle katılmıyorum”, “katılmıyorum”, “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, “katılıyorum” ve ” kesinlikle katılıyorum” şıklarından size uygun olanı seçerek belirtiniz

Sosyal Medya Reklamları ile İlgili İfadeler Lütfen size yakın gelen ifadeyi işaretleyiniz. *Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Sosyal medya reklamları ürün/hizmet bilgisi için iyi bir kaynaktır					
2. Sosyal medya reklamları ürün/ marka ile alakalı bilgiler sunar					
3. Sosyal medya reklamları güncel bilgiler verir					
5. Sosyal medya reklamları eğlencelidir					
6. Sosyal medya reklamları zevklidir					
7. Sosyal medya reklamları memnuniyet vericidir					

8. Sosyal medya reklamları ilgi çekicidir
9. Sosyal medya reklamları inandırıcıdır
10. Sosyal medya reklamları güvenilirdir
11. Sosyal medya reklamları akla yatkındır
12. Sosyal medya reklamları ekonomi üzerinde olumlu etkilere sahiptir
13. Sosyal medya reklamları yaşam standardımızı yükseltir
14. Halk için olan ürünlerle ilgili sosyal medya reklamları daha iyi sonuç verir

Plansız Satın Alma Davranışı ile İlgili İfadeler Lütfen size yakın gelen ifadeyi işaretleyiniz. *Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. “Gördüm aldım” benim alışveriş tarzımdır					
2. “Şimdi al, sonra düşün” ifadesi beni çok iyi açıklar					
3. Alışverişim o anki ruh halimden oldukça etkilenir					
4. Bazen bir şeyler satın almak için güçlü duygular hissederim					
5. Çoğu zaman ihtiyacım olmasa bile bir şeyler satın alma isteğimi bastıramam					
6. Dışarı çıktığım zaman planlamadığım halde bir şeyler satın alırım					
7. Alışverişlerde anlık davranabilmekle güzel vakit geçiririm					
8. İhtiyacım olmadığı halde birçok ürün satın alırım ve bu durum beni çok mutlu eder					
9. Çoğunlukla düşünmeden alışveriş yaparım					
10. Alışveriş yapmak gündelik hayatın stresinden uzaklaşmaktır					
11. Sıkıntılı olduğum zamanlarda daha sık alışverişe çıkarım					

-
12. Firmaların uygulamış olduğu kampanyalar, indirimler beni ürünü satın alma konusunda ikna eder ve bu durumdan zevk alırım
-
13. Mağaza dizaynı, müzik, renkler ve çalışanların ilgisi satın alma kararımı verirken çok önemli faktörlerdir
-

Tanımlayıcı Bilgiler

1. Cinsiyetiniz	Kadın	3. Eğitim durumunuz	İlkokul
	Erkek		Ortaokul
2. Yaşınız	18-26	Lise	
	26-35	Onlisans	
	35 ve üzeri	Lisans	
		Yüksek Lisans	
4. Aylık gelir düzeyiniz	5000 TL ve altı	Doktora	
	8001 – 11000 TL arası		
	11001 – 14000 TL arası		
	14001 TL ve üzeri		

5. Ne kadar zamandır interneti kullanıyorsunuz? *Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- 1 yıldan az (1–2 yıl arası (3-4 yıl arası (5-6 yıl arası (7-8 yıl arası (9 yıl ve daha fazla (

6. Günde ortalama kaç saat internette vakit geçirmektesiniz? * Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- 0-1 saat (2-3 saat ()

7. Haftada ortalama kaç saat sosyal medyada vakit geçirmektesiniz?

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- 0-5 saat (6-10 saat (11-15 saat (16-20 saat (26-30 saat (31 saat ve daha fazla ()

8. Sosyal medya sitelerinden hangisini/hangilerini kullanıyorsunuz? *Uygun olanların tümünü işaretleyin.

Facebook () Twitter () Instagram () YouTube ()

9. Sosyal medya sitelerini (Facebook, Twitter, Youtube vb.) hangi amaçla kullanıyorsunuz? *Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz uygun olanların tümünü işaretleyin.

Fotoğraf/video paylaşmak ()

Yeni arkadaşlar edinmek ()

Arkadaşlarınızın ne yaptığını kontrol etmek amacıyla ()

10. Sosyal medya reklamları satın alma kararınızı etkiler mi? *Yalnızca bir şıkı işaretleyiniz.

Hiç etkilemez () Etkilemez () Kısmen etkiler ()
Tamamen etkiler ()

ÖZGEÇMİŞ

Sümeyye Işık Gültekin, İlk ve orta öğrenimini Safranbolu’da tamamladı. 2016 yılında Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Uluslararası İlişkiler bölümünden mezun oldu. 2020 yılında Karabük Üniversitesi İşletme Ana Bilim Dalında yüksek lisans eğitimine başladı.

