



T.C.

NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**TÜKETİCİLERİN SOSYAL MEDYA REKLAMLARINA
YÖNELİK TUTUMLARININ PLANSIZ SATIN ALMA
DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
ALGILANAN KALİTE VE MARKA SADAKATİNİN
ARACILIK ROLÜ**

Doktora Tezi

İsmail YAPRAK

Danışman

Prof. Dr. Emir ERDEN

NEVŞEHİR

Aralık 2020

TEŞEKKÜR

Doktora öğrenimim süresince, benden desteğini esirgemeyen, bana yol gösteren değerli danışman hocam Sn. Prof. Dr. Emir ERDEN'e teşekkürlerimi sunuyorum. Ayrıca, tez çalışmamın başından sonuna kadar bütün aşamalarında önemli katkılar sunan değerli hocam Sn. Doç. Dr. Suzan ÇOBAN'a teşekkürlerimi sunuyorum. Yine, tez çalışmamın hazırlanması sürecinde değerli bilgileri ve yorumları ile tez çalışmama katkı sağlayan Sn. Prof. Dr. M.Şükrü AKDOĞAN'a, Prof. Dr. Yunus DURSUN'a ve Doç. Dr. Ebru Güneren ÖZDEMİR'e de ayrıca teşekkürlerimi sunarım.

Bugünlere kadar emeğini benden esirgemeyen ebediyete intikal eden ve yeri asla dolamayacak olan annem Zeynep YAPRAK'a ve annemin yokluğunu bize aratmamaya çalışan değerli babam Ramazan YAPRAK'a sonsuz şükran ve teşekkürlerimi sunuyorum. Doktora eğitimim süresince benden desteğini esirgemeyen, tezimin her aşamasında değerli fikirleri ve yorumları ile bana yol gösteren ve her aşamada beni sabır ile dinleyen sevgili eşim Dr. Zeynep ÖZTÜRK YAPRAK'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

TÜKETİCİLERİN SOSYAL MEDYA REKLAMLARINA YÖNELİK TUTUMLARININ PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ALGILANAN KALİTE VE MARKA SADAKATİNİN ARACILIK ROLÜ

İsmail YAPRAK

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Ana Bilim Dalı, Doktora, Aralık, 2020

ÖZET

Pazarlama iletişiminin önemli faaliyetleri arasında yer alan reklam unsuru, tüketicilerin satın alma dürtülerini harekete geçirmek üzere, gerek kitle iletişim mecralarında gerekse çevrimiçi alanlarda sıklıkla başvurulan tutundurma faaliyetlerinden biridir. Günümüzde iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile birlikte, hayatımızın önemli bir parçası haline gelen sosyal medya ağları, işletmelerin reklam unsuru olarak kullanmaya başladıkları önemli alanlardan biri haline gelmiştir. İşletmeler, sosyal medya ağlarındaki etkili reklam içerikleri ile tüketicilerin satın alma dürtülerini harekete geçirerek tüketicileri plansız satın almaya teşvik edebilmektedir. Sosyal medya ağlarında tüketicilere satın almak için çok sayıda ürün veya marka seçeneği sunulmaktadır. Ancak, tüketicilerin kendilerine sunulan tüm seçenekleri değerlendirebilecekleri kadar yeterli zamanları bulunmayabilmektedir. Bu nedenle, tüketiciler, alışveriş süresini kısaltacak zihinsel ipuçlarına veya kısa yollara başvurabilmektedir. Algılanan kalite ve marka sadakati, tüketicilerin satın alma karar süreçlerini kısaltan önemli kısa yollardan bazılarıdır. Buradan hareketle, çalışmada, tüketicilerin sosyal medya ağlarında çevrimiçi oldukları zaman dilimlerinde karşılaştıkları ürün veya marka reklamlarına yönelik tutumlarının plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisi ile algılanan kalite ve marka sadakatinin bu etkideki aracılık rolleri araştırılmıştır. Çalışma kapsamında kolayda örneklem yöntemi ile 1103 anket verisi elde edilmiştir. Çalışmada, değişkenler arasındaki ilişkileri tespit etmek amacı ile basit ve çoklu doğrusal regresyon analizleri için SPSS programı, aracı değişken analizi için ise, SPSS Process Makro eklentisi kullanılmıştır. Ayrıca, demografik özelliklerin tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik tutumu, algılanan kalite, marka sadakati ve plansız satın alma davranışı açısından farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesi amacıyla, t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre, tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik tutumları algılanan kalite, marka sadakati ve plansız satın alma davranışı üzerinde anlamlı yordayıcı bir etkiye sahiptir. Ayrıca, tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik tutumu ile plansız satın alma davranışı arasındaki ilişkide algılanan kalite ve marka sadakatinin kısmi aracılık rollerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum, Plansız Satın Alma Davranışı, Algılanan Kalite, Marka Sadaka

**THE IMPACT OF CONSUMERS 'ATTITUDES ON SOCIAL MEDIA
ADVERTISING ON IMPULSE BUYING BEHAVIOR: THE MEDIATING
ROLES OF PERCIEVED QUALITY AND BRAND LOYALTY**

İsmail YAPRAK

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences

Department of Business, PhD, December, 2020

Supervisor: Prof. Dr. Emir ERDEN

ABSTRACT

The advertising element, which is among the important activities of marketing communication, is one of the promotional activities that are frequently used both in mass media and online areas in order to activate the purchasing impulse of the consumers. Social media networks, which have become an important part of our lives with the developments in communication technologies today, have become one of the important areas where businesses started to use the advertising element widely. Businesses can encourage consumers to impulse buying behavior by activating the purchasing impulse of consumers with effective advertising content on social media networks. A large selection of products or brands are offered to consumers on social media networks. However, consumers may not have enough time to evaluate all the options available to them. Therefore, consumers may use mental tips or shortcuts to shorten the shopping time. Perceived quality and brand loyalty are some of the important shortcuts that shorten the purchasing decision processes of consumers. In this study, the effect of consumers' attitudes towards product or brand advertisements, which they encounter during online time periods in social media networks, on impulse buying behavior and the mediating roles of perceived quality and brand loyalty in this effect were investigated. Within the content of the study, 1103 survey data were obtained with convenience sampling method. In the study, SPSS program was used for simple and multiple linear regression analyzes in order to determine the relationships between variables, and SPSS Process Macro was used for mediator variable analysis. In addition, t-test and one-way analysis of variance (ANOVA) were applied to determine whether demographic characteristics differ in terms of consumers' attitude towards social media ads, perceived quality, brand loyalty and unplanned purchasing behavior. According to the analysis results, the attitudes of consumers towards social media ads have a significant predictive effect on perceived quality, brand loyalty and impulse buying behavior. In addition, it is concluded that perceived quality and brand loyalty have partial mediating roles in the relationship between consumers' attitude towards social media advertisements and impulse buying behavior.

Key words: Social Media, Social Media Ads Attitudes, Impulse Buying Behavior, Percieved Quality, Brand Loyalty

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	i
TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK	ii
KABUL VE ONAY SAYFASI	iii
TEŞEKKÜR	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE REKLAM

1.1. Sosyal Medya Kavramı	5
1.1.1. Sosyal Meydanın Gelişim Süreci	9
1.1.2. Sosyal Medyanın Özellikleri	12
1.1.3. Sosyal Medyanın Avantaj ve Dezavantajları	14
1.1.4. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklar.....	19
1.1.5. Sosyal Medya Araçları	22
1.1.5.1. Bloglar	22
1.1.5.2. Mikrobloglar	25
1.1.5.3. Medya/İçerik Paylaşım Siteleri.....	26
1.1.5.4. Wikiler	28
1.1.5.5. Podcasting.....	29
1.1.5.6. Sosyal Ağ Siteleri.....	31
1.1.5.7. Sosyal İşaretleme.....	33

1.1.5.8. Forum.....	34
1.1.5.9. Sanal Sosyal Dünyalar.....	35
1.2. Sosyal Medyada Pazarlama İletişim Unsuru Olarak Reklam	36
1.2.1. Sosyal Medya Reklamları.....	38
1.2.2. Sosyal Medya Reklamlarının Geleneksel Reklamlardan Farkı.....	48
1.2.3. Sosyal Medyada Reklamlarının Avantaj ve Dezavantajları	49
1.2.4. Sosyal Medyada Reklam Uygulamaları	56
1.2.4.1. Facebook Reklamları	57
1.2.4.2. Twitter Reklamları	60
1.2.4.3. Instagram Reklamları.....	63
1.2.4.4. LinkedIn Reklamları	66

İKİNCİ BÖLÜM

PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞI

2.1. Tüketici Satın Alma Kara Süreci ve Plansız Satın Alma Davranışı	68
2.2. Plansız Satın Alma Davranışının Önemi	74
2.3. Plansız Satın Alma Davranışı Kavramı ve Tarihsel Yaklaşımlar	76
2.4. Plansız Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler.....	94
2.4.1. Alışveriş Ortamı Özellikleri	94
2.4.2. Tüketici Özellikleri.....	97
2.4.3. Durumsal Özellikler	100
2.4.4. Ürün Özellikleri veya Karakteristiği	102
2.5. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum ile Plansız Satın Alma Davranışı İlişkisi.....	104
2.6. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum ile Algılanan Kalite İlişkisi	112
2.7. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum ile Marka Sadakati İlişkisi.....	114
2.8. Plansız Satın Alma Davranışı ile Algılanan Kalite İlişkisi	118
2.9. Plansız Satın Alma Davranışı ve Marka Sadakati İlişkisi.....	121

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN SOSYAL MEDYA REKLAMLARINA YÖNELİK TUTUMLARININ PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ALGILANAN KALİTE VE MARKA SADAKATİNİN ARACILIK ROLÜ

3.1. Araştırma Konusunun Önemi	127
3.2. Araştırmanın Amacı, Modeli ve Hipotezleri.....	129
3.3. Araştırma Yöntemleri.....	131
3.3.1. Veri Toplama Yöntemi	131
3.3.1.1. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi	132
3.3.1.2. Veri Toplama Aracının Ön Testi	133
3.3.1.3. Güvenirlilik Analizi	134
3.3.2. Örneklem Seçimi ve Örneklem Yönteminin Belirlenmesi	135
3.3.3. Analizi Yöntemleri.....	135
3.4. Bulgular	137
3.4.1. Tanımlayıcı İstatistikler	137
3.4.1.1. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum İfadelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	138
3.4.1.2. Algılanan Kalite İfadelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	139
3.4.1.3. Marka Sadakati İfadelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	139
3.4.1.4. Plansız Satın Alma Davranışı İfadelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	140
3.4.1.5. Demografik Özelliklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	141
3.4.2. Demografik Özelliklere İlişkin Fark Analizleri	142
3.4.2.1. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutumun Cinsiyet Durumuna Göre Farklılıklarına İlişkin Sonuçlar	143
3.4.2.2. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutumun Medeni Durumuna Göre Farklılıklarına İlişkin Sonuçlar	143
3.4.2.3. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutumun Yaş Durumuna Göre Farklılıklarına İlişkin Sonuçlar	144
3.4.2.4. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutumun Gelir Durumuna Göre Farklılıklarına İlişkin Sonuçlar	145

3.4.2.5. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutumun Eğitim Durumuna Göre Farklılıklarına İlişkin Sonuçlar	145
3.4.2.6. Algılanan Kalitenin Cinsiyet Durumuna Göre Farklılıklarına İlişkin Sonuçlar	146
3.4.2.7. Algılanan Kalitenin Medeni Duruma Göre Farklılıklarına İlişkin Sonuçlar.....	147
3.4.2.8. Algılanan Kalitenin Yaş Durumuna Göre Farklılıklarına İlişkin Sonuçlar.....	147
3.4.2.9. Algılanan Kalitenin Gelir Durumuna Göre Farklılıklarına İlişkin Sonuçlar.....	148
3.4.2.10. Algılanan Kalitenin Eğitim Durumuna Göre Farklılıklarına İlişkin Sonuçlar	149
3.4.2.11. Marka Sadakatin Cinsiyet Durumuna Göre Farklılıklarına İlişkin Sonuçlar	150
3.4.2.12. Marka Sadakatin Medeni Durumuna Göre Farklılıklarına İlişkin Sonuçlar	150
3.4.2.13. Marka Sadakatinin Yaş Durumuna Göre Farklılıklarına İlişkin Sonuçlar.....	151
3.4.2.14. Marka Sadakatinin Gelir Durumuna Göre Farklılıklarına İlişkin Sonuçlar	151
3.4.2.15. Marka Sadakatin Eğitim Durumuna Göre Farklılıklarına İlişkin Sonuçlar.....	152
3.4.2.16. Plansız Satın Alma Davranışının Cinsiyete Durumuna Göre Farklılıklarına İlişkin Sonuçlar	153
3.4.2.17. Plansız Satın Alma Davranışının Medeni Duruma Göre Farklılıklarına İlişkin Sonuçlar	153
3.4.2.18. Plansız Satın Alma Davranışının Yaş Durumuna Göre Farklılıklarına İlişkin Sonuçlar	154
3.4.2.19. Plansız Satın Alma Davranışının Gelir Durumuna Göre Farklılıklarına İlişkin Sonuçlar	155
3.4.2.20. Plansız Satın Alma Davranışının Eğitim Durumuna Göre Farklılıklarına İlişkin Sonuçlar	156
3.4.3. Değişkenler Arası Korelasyon İlişkileri.....	157

3.4.4. Regresyon Analizleri.....	157
3.4.4.1. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutumun Algılanan Kalite Üzerindeki Etkisi	159
3.4.4.2. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutumun Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi.....	160
3.4.4.3. Algılanan Kalitenin Aracılık Etkisinin Testi	161
3.4.4.4. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutumun Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi	163
3.4.4.5. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutumun Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi.....	163
3.4.4.6. Marka Sadakatinin Aracılık Etkisi Testi.....	164
3.4.4.7. Algılanan Kalitenin ve Marka Sadakatinin Aracılık Etkisi Testi	166
SONUÇ VE TARTIŞMA.....	170
KAYNAKÇA	176
EK.....	208
ÖZGEÇMİŞ.....	210

TABLO LİSTESİ

Tablo 1.1. Geleneksel ve Sosyal Medya Arındaki Farklar	22
Tablo 3.1. Ölçeklere İlişkin Güvenirlik Analiz Sonuçları	135
Tablo 3.2. Puan Aralıkları	138
Tablo 3.3. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutuma İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	138
Tablo 3.4. Algılanan Kaliteye İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	139
Tablo 3.5. Marka Sadakatine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	140
Tablo 3.6. Plansız Satın Alma Davranışına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	141
Tablo 3.7. Katılımcıların Demografi Özellikleri.....	141
Tablo 3.8. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutumun Cinsiyet Durumuna Göre Farklılıklarına İlişkin Sonuçlar	143
Tablo 3.9. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutumun Medeni Duruma Göre Farklılıklarına İlişkin Sonuçlar	143
Tablo 3.10. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutumun Yaşa Durumuna Göre Farklılıklarına İlişkin Sonuçlar	144
Tablo 3.11. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutumun Gelir Durumuna Göre Farklılıklarına İlişkin Sonuçlar	145
Tablo 3.12. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutumun Eğitime Durumuna Göre Farklılıklarına İlişkin Sonuçlar	146
Tablo 3.13. Algılanan Kalitenin Cinsiyet Duruma Göre Farklılıklarına İlişkin Sonuçlar.....	146
Tablo 3.14. Algılanan Kalitenin Medeni Duruma Göre Farklılıklarına İlişkin Sonuçlar.....	147
Tablo 3.15. Algılanan Kalitenin Yaşa Durumuna Göre Farklılıklarına İlişkin Sonuçlar.....	148
Tablo 3.16. Algılanan Kalitenin Gelir Duruma Göre Farklılıklarına İlişkin Sonuçlar.....	148
Tablo 3.17. Algılanan Kalitenin Eğitim Duruma Göre Farklılıklarına İlişkin Sonuçlar.....	149

Tablo 3.18. Marka Sadakatini Cinsiyet Duruma Göre Farklılıklarına İlişkin Sonuçlar.....	150
Tablo 3.19. Marka Sadakatinin Medeni Duruma Göre Farklılıklarına İlişkin Sonuçlar.....	150
Tablo 3.20. Marka Sadakatinin Yaş Duruma Göre Farklılıklarına İlişkin Sonuçlar.....	151
Tablo 3.21. Marka Sadakatini Gelir Duruma Göre Farklılıklarına İlişkin Sonuçlar.....	152
Tablo 3.22. Marka Sadakatini Eğitim Duruma Göre Farklılıklarına İlişkin Sonuçlar.....	152
Tablo 3.23. Plansız Satın Alma Davranışının Cinsiyette Göre Farklılıklarına İlişkin Sonuçlar.....	153
Tablo 3.24. Plansız Satın Alma Davranışının Medeni Duruma Göre Farklılıklarına İlişkin Sonuçlar	154
Tablo 3.25. Plansız Satın Alma Davranışının Yaş Duruma Göre Farklılıklarına İlişkin Sonuçlar	154
Tablo 3.26. Plansız Satın Alma Davranışının Gelir Duruma Göre Farklılıklarına İlişkin Sonuçlar	155
Tablo 3.27. Plansız Satın Alma Davranışının Eğitim Duruma Göre Farklılıklarına İlişkin Sonuçlar	156
Tablo 3.28. Değişkeler Arasındaki Korelasyon İlişkileri.....	157
Tablo 3.29. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutumun Algılanan Kalite Üzerindeki Etkisi.....	160
Tablo 3.30. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutumun Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi	160
Tablo 3.31. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutumun Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinde Algılanan Kalitenin Aracılık Rolü.....	162
Tablo 3.32. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutumunun Plansız Satın Alma Davranışına Etkisinde Algılanan Kalitenin Aracılık Etkisi	162
Tablo 3.33. Aracı Değişken Etkisi	162
Tablo 3.34. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutumun Marka Üzerindeki Etkisi.....	163

Tablo 3.35. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutumun Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi	164
Tablo 3.36. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutumun Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinde Algılanan Kalitenin Aracılık Rolü.....	165
Tablo 3.37. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutumun Plansız Satın Alma Davranışına Etkisinde Marka Sadakatinin Aracılık Etkisi.....	166
Tablo 3.38. Aracı Değişken Etkisi	166
Tablo 3.39. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutumun Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinde Algılanan Kalitenin ve Marka Sadakatinin Aracılık Rolü.....	167
Tablo 3.40. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutumun Plansız Satın Alma Davranışına Etkisinde Algılanan Kalitenin ve Marka Sadakatinin Aracılık Etkisi .	168
Tablo 3.41. Aracı Değişken Etkisi	168
Tablo 3.42. Hipotezlerin Kabul/Red Durum Tablosu	169

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 2.1. Satın Alma Karar Süreci.....	70
Şekil 3.1. Araştırma Modeli.....	129
Şekil 3.2. Aracılık Modeli.....	158



GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, internetin dünya genelinde giderek yaygınlaşması, cep telefonu, tablet ve bilgisayarın insan hayatının vazgeçilmez araçları haline gelmesi, insanların birbirleri ile olan iletişim ve etkileşimini önemli ölçüde değişikliğe uğratmıştır. Yaşanan gelişmeler ile birlikte, internet tabanlı birçok yeni sosyal ve ticari iletişim alanları ortaya çıkmıştır. Bireylerin bir araya gelerek beğeni, düşünce ve önerilerini birbirleri ile paylaşarak sosyalleştikleri, işletmelerin de ticari ve pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirdikleri önemli alanların başında gelen sosyal medya ağları, günümüzde bu yeni gelişmelerin beraberinde getirdiği önemli iletişim ve etkileşim araçlarından birini oluşturmaktadır. Sosyal medya ağları, bireylerin birbirleri ile olan iletişimlerinde önemli bir alan olmasının yanında, tüketici pazarlarının da giderek genişlemesini sağlamış ve sosyal ticaret olarak adlandırılan yeni bir e-ticaret sınıfını oluşturmuştur. Tüketiciler, sosyal medya ağları aracılığı ile ürün ve markalar hakkındaki beğeni, düşünce ve yorumlarını sosyal çevreleri ve işletmeler ile kolaylıkla paylaşabilmektedir. İşletmeler ise, sosyal medya ağlarının sağladığı önemli avantajlar aracılığı ile tüketici davranışları hakkında önemli bilgileri kolaylıkla ve az bir maliyet ile elde ederek pazarlama faaliyetlerine sosyal medya ağlarında yön vermektedirler. Sosyal medya ağlarının dünya genelinde giderek yaygınlaşması ve tüketicilerin her geçen gün artan oranda bu ağlara dâhil olması, sosyal medya ağlarını tüketicilerin ve işletmelerin günlük yaşantılarının önemli bir parçası haline getirmiştir.

İşletmeler, sosyal medya ağları ile birlikte ortaya çıkan sosyal ticaret alanlarına dâhil olan tüketicilere ulaşabilmek adına pazarlama iletişim faaliyetlerini bu mecralara taşımaya başlamışlardır. Günümüzde çevrimiçi reklamlar, işletmelerin pazarlama iletişim unsurları arasında yer alan en önemli tanıtım araçlarından biridir. Sosyal medya ağlarında uygulanan çevrimiçi reklamlar ise, işletmelerin pazarlama

stratejilerini hayata geçirdikleri önemli medya araçlardan biri olarak giderek yaygınlaşmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının %37'si bu kanallardaki içeriklerden etkilenerek satın alma yaptığını belirtmektedir (Zote, 2019). Singh ve Goyal (2009: 180) Amerikalı tüketicilerin 2000'lerin başından itibaren %60'ından fazlasının artık, televizyon reklamları yerine, sosyal medyadaki reklamları dikkate aldıklarını belirtmektedir. Bu bağlamda, sosyal medya reklam uygulamaları, işletmelerin pazarlama stratejilerini genişletebilecekleri önemli bir platform haline getirmiştir (Nolcheska, 2017: 75).

Sosyal medya ağlarında reklam unsuru, günümüz tüketiminin bir parçası olarak işletmelerin kendilerini ifade ettikleri önemli bir temsil alanıdır (Nava vd., 2013: 3). Reklam, tüketiciyi herhangi bir şeyi o anda veya gelecekte satın almaya ikna etmek için çeşitli medya kanalları aracılığı ile önceden tasarlanmış içeriklerin belirli bir ücret karşılığında tüketicilere iletilmesidir (Bhagat, 2012: 2). İşletmeler, ürün veya markalarını tanıtmak, hatırlatmak, o anda veya gelecekte satın almaya ikna etmek amacı ile, afiş, ses, video ve benzeri medya araçlarını kullanarak oluşturdukları reklam içerikleri ile sosyal medya ağları üzerinden tüketicilerin satın alma davranışını etkilemeye çalışmaktadırlar (Ahmed vd., 2018:120; Jothi vd., 2011:235).

İşletmelerin tutundurma faaliyetlerinin başarısı, tüketicilerin bir takım içsel ve dışsal güdülerine bağlıdır (Altunışık ve Baş: 2015: 80). Tüketicilerin satın alma davranışları, birtakım içsel veya dışsal güdülerin etkisi ile gerçekleşmektedir (Ryan ve Deci, 2000: 55). İçsel güdü, tüketicinin herhangi bir dış uyarıcının etkisinde kalmadan tamamen kendinden kaynaklı olarak gerçekleşen veya ortaya çıkan ihtiyaçlardır (Doğrul, 2012: 323). Örneğin, tüketicinin acıkma hissi tamamen biyolojik bir durum olup tüketiciyi kendiliğinden harekete geçirerek ekme satın almaya yönlendirmektedir. Dışsal güdü ise, tüketicinin doğal süreç içerisinde fark edemediği, ancak, bir takım dış uyarıcılarının etkisi ile ortaya çıkan ihtiyaçlardır. Örneğin, tüketicinin herhangi bir fırının önünden geçerken ekmeğin taze kokusunu algılaması veya reklam mesajının etkisi ile ortaya çıkan açlık hissini karşılamaya yönelmesi tüketiciyi satın almaya yönlendirmektedir (Kotler vd., 2005: 279). Reklam, tüketicilerin dışsal güdülerini harekete geçirerek herhangi bir şeyi ihtiyacı olsun veya olmasın o anda satın almasını sağlayan önemli bir tutundurma bileşenidir. Reklam unsurunun taşıdığı çekici ve etkileyici görsellik öğeleri, tüketicilerin satın alma güdüsünü harekete geçirebilmektedir. Buradan

hareketle, işletmelerin sosyal medya ağlarında tüketicilerin satın alma güdülerini harekete geçirmek üzere sıklıkla başvurdukları sosyal medya reklamları, tüketicilerin satın alma öncesinde planladıkları, ancak, herhangi bir nedenden dolayı erteledikleri veya unuttukları ihtiyaçları veya tamamen saf bir dürtü ile ihtiyacı olmayan ürünleri plansız satın almaya teşvik edebileceği söylenebilir.

Çevrimiçi mağazalarda, tüketicilere satın alma için çok fazla sayıda seçenek sunulmaktadır. Ancak, tüketicilerin kendilerine sunulan tüm öğelere bakacak kadar yeterli zamanları bulunmayabilmektedir. Bu nedenle, tüketiciler satın alma süresini kısaltacak zihinsel ipuçlara veya kısa yollara başvurabilmektedir (Leighton vd., 2012:4). Algılanan kalite ve marka sadakati satın alma karar sürecine etki eden önemli kısa yollardan bazılarıdır. Dolayısıyla, bu zihinsel ip uçlarının, tüketicilerin sosyal medya ağlarındaki plansız satın alma davranışlarını etkileyebileceği söylenebilir.

Yapılan literatür taramalarında, tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik tutumlarının plansız satın alma davranışı, algılanan kalite ve marka sadakati ile olan ilişkisini araştıran çalışmaların yok denecek kadar az olması, ayrıca, sosyal medya reklam tutumunun plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisinde algılanan kalite ve marka sadakatinin aracılık rolünü araştıran çalışmalara rastlanılmamış olması, bu çalışmanın önemini artırmaktadır.

Buradan hareketle, çalışmanın amacını, tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik tutumlarının plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisi ve bu etkide algılanan kalite ve marka sadakatinin aracılık rollerinin tespit edilmesini oluşturmaktadır. Bu kapsamda, oluşturulan araştırma modelinin testi için anket formu geliştirilmiştir. Geliştirilen anket, online ve yüz yüze olarak uygulanmış ve toplamda 1103 anket verisi elde edilmiştir. Elde edilen verilere, SPSS programında regresyon analizleri uygulanmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde, sosyal medya ve reklamları ile ilgili literatür taraması yapılmış olup, kuramsal çerçeve oluşturulmuştur. Bu bölümde, sosyal medya kavramı, sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki farklar, sosyal medya araçları, sosyal medyada pazarlama iletişim unsuru olarak reklam kavramı, özellikleri ve işlevi, sosyal medya reklamlarının geleneksel reklamlardan farkları ve sosyal medyada reklam uygulamaları ayrıntılı olarak incelenmiştir.

İkinci bölümde, araştırmanın bağımlı değişkenini oluşturan plansız satın alma davranışı üzerinde durulmuştur. Bu bölümde, plansız satın alma davranışı kavramı ile ilgili literatür ve plansız satın alma davranışını etkileyen faktörler ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Ayrıca, sosyal medya reklamlarına yönelik tutumun plansız satın alma davranışı, algılanan kalite ve marka sadakati ile olan ilişkileri, algılanan kalite ve marka sadakatin plansız satın alma davranışı ile olan ilişkileri teorik olarak ayrıntılı incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, yapılan araştırmaya yer verilmiştir. Bu bölüm kapsamında, araştırma konusunun önemi, araştırmanın amacı, modeli ve hipotezleri, araştırma yöntemleri, örneklem seçimi ve örnekleme yönteminin belirlenmesi ve analiz yöntemleri açıklanmıştır. Elde edilen veriler, SPSS, SPSS Process Markro aracı değişken analiz modeli kullanılarak analiz edilmiştir. Ayrıca, katılımcılara ilişkin demografik bulgular, değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler ve yapılan analiz yöntemlerinin neler olduğu belirtilmiştir.

Çalışmanın son bölümünde, araştırmadan elde edilen sonuçlar ve bu sonuçlardan yola çıkılarak sunulan öneriler yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA ve REKLAM

Çalışmanın bu bölümünde, sosyal medya kavramı, sosyal medyada pazarlama iletişim unsuru olarak reklam kavramı ve özellikleri ile ilgili bilgilere yer verilmiştir.

1.1. Sosyal Medya Kavramı

Son yıllarda, dijital teknoloji ile birlikte internet ağlarında yaşanan baş döndürücü gelişmeler, geleneksel iletişim kanallarında büyük değişikliklere yol açmıştır. Gelişen teknoloji ile birlikte internet ağlarının dünya genelinde giderek yaygınlaşması, insanların birbirleri ile kolay etkileşime geçebilecekleri, paylaşımında bulunabilecekleri, birçok sanal mecraların ortaya çıkmasına katkı sağlamıştır. Yaşanan bu gelişmeler, mevcut olan iletişim olgusu ve alışkanlıkların birçoğunu değişikliğe uğratarak beraberinde yeni kavramları getirmiştir. Günümüzde bireylerin bir araya gelerek sosyalleştikleri, beğeni, düşünce ve önerilerini birbirleri ile paylaştıkları sosyal medya olgusu, bu gelişmelerin beraberinde getirdiği önemli kavramların biridir. Sosyal medya, bireylerin fikir, düşünce ve tecrübelerinin paylaşımından, günlük haberlere, siyasi, politik, ekonomik ve magazinsel olaylara ve işletmelerin yeni ürün uygulamalarından faaliyetlerine kadar birçok alanda bilginin çok hızlı paylaşılabilir ve kolay erişilebilir olması yönüyle kullanıcıların hayatlarının önemli bir parçası haline dönüştürmüştür (Newman vd., 2012: 6-7; Mangold ve Faulds, 2009: 357-358).

Sosyal medya, birçok insanın çok iyi bildiği iki kelimenin bir araya gelmesi ile ortaya çıkan yeni kavramlardan biridir. Sosyal kavramı, insanların yaşamlarını sürdürebilmeleri için diğer insanlar ile etkileşimde bulunarak düşüncelerini, fikirlerini veya tecrübelerini aktarma gerekliliği olarak ifade edilebilir. Medya kavramı ise,

geleneksel anlamda kitle iletişim araçlarının kullanılarak her türlü bilginin baskı, ses, video ve fotoğraflar aracılığı ile izleyici kitlesi ile paylaşılmasıdır. Bu bağlamda, sosyal medya, bireylerin internet teknolojilerinden yararlanılarak fikirlerini, düşüncelerini ve tecrübelerini diğer bireyler ile paylaşmak amacıyla iletişime geçtikleri her türlü dijital mecra olarak ifade edilebilir (Safko, 2009: 4). Sosyal medya, çevrimiçi sistemlerin teknolojik veya yapısal yönlerine benzer terimlerden ayırt edilmelidir. Örneğin, internet altyapısı üzerine inşa edilen web, sosyal medya yapısının bir parçası olmayan sayısız site içermektedir. Bu siteler etkileşimli, tartışma veya paylaşım bileşeni olmayan bilgi kaynaklarını içerebilmektedir. Bu tür kaynaklar, kullanıcıların webden bilgi görüntülemesine ve tüketmesine izin veren, ancak, içeriklerin paylaşılması veya diğer kullanıcılar ile etkileşimde bulunmasına izin vermeyen kaynakları ifade eden web 1.0 olarak tanımlanmaktadır (Cormode ve Krishnamurthy, 2008:1). Web 2.0 üzerinde inşa edilen sosyal medya ise, kullanıcıların video, müzik, blog metni ve fotoğraflar gibi oluşturdukları içerikleri paylaşarak birbirleri ile iletişim ve etkileşime girmesine izin veren siteleri tanımlamaktadır. Web 1.0, internet ağlarında domain sahibi sınırlı kişiler tarafından oluşturulan içeriklerin web sayfaları aracılığı ile paylaşılan durağan bir yapıya karşılık; Web 2.0, dijital teknolojiler aracılığı ile herkesi içerik oluşturmaya ve paylaşmaya davet eder (Bozarth, 2010:11).

İnternet dünyasında bilgi, deneyim ve bakış açılarının sosyal odaklı web siteleri aracılığı ile paylaşılması olarak ifade edebileceğimiz sosyal medya, hayatımızın her alanında giderek daha da önem kazanmaktadır. Sosyal medya, bireyler arasındaki mesafe engelini oluşturan coğrafi duvarları ortadan kaldırmaktadır. Bu yeni iletişim platformu, birçok çevrimiçi toplulukların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Sosyal medya bloglar, forumlar, mesaj panoları, resim ve video paylaşım siteleri, kullanıcı tarafından oluşturulan siteler, wikiler ve podcastler gibi toplulukların bir araya gelebildiği birçok farklı araç içermektedir. Bu araçların her biri, kullanıcıların tutkulu olduğu fikirleri, beğenilerini ve deneyimlerini diğer kullanıcılar ile paylaşarak, iletişimi ve etkileşimi kolaylaştırmaya yardımcı olmaktadır (Weinberg, 2009: 1).

Jones (2012: 152)'e göre, sosyal medya, kullanıcıların çevrimiçi olarak bir araya gelmelerine ve her türlü sosyal etkileşime, tartışmaya ve iletişime katılmalarına izin veren web tabanlı yazılım ve hizmetlerin genel adıdır. Bu etkileşim, metin, ses,

görüntü, video ve diğer medyaları tek tek veya herhangi bir kombinasyonu da kapsayabilmektedir. Sosyal medya, yeni içeriklerin oluşturulmasını, mevcut içeriğin önerilmesi ve paylaşılmasını, ürünlerin, hizmetlerin ve markaların değerlendirilmesini, günün sıcak konularını, hobileri, ilgi alanlarını ve tutkuların tartışılmasını, deneyim ve uzmanlıkları, kısacası, dijital kanallar aracılığıyla dağıtılabilecek ve paylaşılabilir her şeyi içerebilmektedir.

Evans (2008: 31-33), sosyal medyanın, bireylere internet ortamında kendilerini rahatlıkla ifade edebilme imkânını sunmasının, sosyal medyayı, diğer mecralardan daha farklı ve tercih edilir kıldığını belirtmektedir.

Wang ve Huberman (2012: 2-4)'a göre, sosyal medya, teknoloji ve internet ağlarında yaşanan hızlı gelişmelere paralel olarak, her geçen gün kullanım alanını genişleterek yaygınlaşmaya devam etmektedir. Ayrıca, sosyal medyanın, teknoloji ve internet ağlarında yaşanan gelişmeler ile birlikte sürekli olarak değişime uğraması sosyal medya içeriğinin daha dinamik bir yapıya dönüşmesine katkı sağlamaktadır.

Safko ve Brake (2009: 6)'ye göre, sosyal medya ağlarına katılan bireyler, bu ağlarda kolay bir şekilde içerik oluşturmakta, diğer kullanıcılar ile bu içerikleri paylaşabilmekte ve paylaşılan içerikler hakkındaki beğeni veya düşüncelerini özgürce dile getirebilmektedir. Ayrıca, bireyler bu ağlarda, kendilerini rahat ifade edebilecekleri sanal topluluklara dâhil olarak sosyalleşebilmektedir. Sosyal medyanın en belirgin özelliklerinden biri olan etkileşim unsuru ile sanal ağlarda bir araya gelen topluluk ve bireyler çevrimiçi olarak birbirleri ile beğeni, bilgi ve düşüncelerini paylaşarak çeşitli aktiviteler gerçekleştirebilmektedirler.

Evans (2008: 33)'a göre, sosyal medya, bilginin demokratikleştirilmesine katkı sağlayarak kullanıcıları içerik okuyucularından içerik yayıncılarına dönüştürmektedir. Bu durum bilginin yayın mekanizması tekelden çıkararak, kullanıcıları yazarlara dönüştüren yeni bir modele geçişi ifade etmektedir. Sosyal medya, bilgiyi, iş birliğine dayalı şekilde birleştirmek için "kalabalıklar bilgeliğini" kullanır.

Kietzmann vd., (2011: 241)'ne göre, tüketiciler, sosyal medya ağlarının ortaya çıkmasından önce interneti genellikle izlemek, okumak, ürün ve hizmet satın almak gibi sadece içeriği harcayacak şekilde kullanmaktaydılar. Tüketicilerin internet

kullanımları, genel olarak kendilerine hazır olarak sunulan içerikleri tüketmenin ötesinde geçememişti. Ancak, sosyal medya ağlarının ortaya çıkması ve giderek yaygınlaşması ile birlikte, tüketiciler, artan oranda içerik oluşturmak, değiştirmek, paylaşmak ve tartışmak gibi içerik paylaşım siteleri, bloglar, sosyal ağlar ve wikiler ve benzeri platformlara dâhil olmaya başlamışlardır.

Kelly vd., (2010: 19)'ne göre, insanlar, artık anonim değil kayıtlı oldukları sosyal ağlardaki farklı platformlarda kişisel bilgilerini, resimlerini ve kendileri hakkındaki samimi detayları sergileyebiliyor. Seçilen arkadaşlardan veya topluluklardan oluşan geniş bir spektrum tarafından görülebilecek düşünce ve fikirlilerini paylaşabiliyorlar. Sosyal medya platformları, bu sayede, kullanıcılara inanılmaz derecede büyük ve uluslararası toplulukların bir parçası olmalarına olanak tanımaktadır.

Literatürde sosyal medya kavramına yönelik yapılan tanımlardan bazıları aşağıdaki gibidir:

Boyd (2014:6) sosyal medya kavramını, sosyal paylaşım siteleri, video paylaşım siteleri, blog oluşturma, mikroblog platformları, katılımcıların kendi içeriklerini oluşturmalarına ve paylaşmalarına olanak veren ilgili araçlar bütünü olarak tanımlamaktadır.

Vural ve Bat (2010: 3351)'a göre, sosyal medya, herhangi bir zaman ve mekân sınırlaması olmadan, dijital tabanlı teknoloji araçlar ile internet ağları üzerinden bireysel kullanıcılar ve işletmelerin yapmış oldukları paylaşım ve tartışmaların yapıldığı bir iletişim şeklidir.

Akar (2010: 17)'a göre, sosyal medya, Web 2.0 teknolojisi üzerinde kurulmuş, bireylerin ve toplulukların internet ağları üzerinden birbirileri ile daha kolay, hızlı iletişim ve etkileşime geçebilmelerini sağlayan web tabanlı büyük sanal ağlardır.

Carminati vd., (2006: 1734)'ne göre, sosyal medya, katılımcıların ilişkiler kurabildikleri ve birbirleri ile paylaşımında buldukları online topluluklardır.

Dabner (2012: 69)'e göre, sosyal medya, dijital teknolojiden yararlanılarak, internet ağları üzerinden kullanıcıların her türlü yazılı, görsel ve işitsel içerikleri oluşturmaları ve paylaşımlarına izin veren internet ve mobil tabanlı araçların bütünüdür.

Hill vd., (2013:3)'ne göre, sosyal medya, bir ağın üyeleri arasında kitle etkileşimi, konuşma ve paylaşım olanak sağlayan web siteleri ve web tabanlı sistemlerin genel adı olarak ifade edilebilir.

Yapılan tanımlardan hareketle, sosyal medya, genel olarak, katılımcı, konuşmacı ve akıcı olan çevrimiçi toplulukları ifade etmektedir. Bu topluluklar, üyelerin çevrimiçi içerik oluşturmalarını, yayınlamalarını, kontrol etmelerini, eleştirmelerini ve sıralamalarını sağlar. Ayrıca, bireyin toplulukla olan ilişkisini, tüm üyelerin iş birliği yapma ve haklarını koruyucu bir alanda duyurma özgürlüklerini vurgulamaktadır.

1.1.1. Sosyal Meydanın Gelişim Süreci

Sosyal medya ağları, hayatımızda 2000'li yılların başlarında yer almasına rağmen, başlangıcı internetin icat edildiği tarih olarak ifade edilebilir. 1968 yılında, Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı, askeri amaçlı bir program oluşturmak üzere bir ağın kurulması için Bolt Beranek ve Newman (BBN)'ı görevlendirdi. Temel amaç, birbirinden bağımsız olan bilgisayarları bir sistem üzerinden birbirleri ile iletişim kurmalarını sağlayacak bir ağın geliştirilmesiydi. 1971 yılında, Bolt Beranek ve Newman (BBN) için bilgisayar mühendisi olarak çalışan Ray Tomlinson uzun çalışmaları sonucunda internet tabanlı e-postayı icat etti. Artık bilgisayarların birbirleri ile bağlı olmanın bir adım ötesine geçilerek farklı yerlerde bulunan bilgisayarların e-posta aracılığıyla birbirleri ile iletişim kurulması sağlanmıştı (Sajithra ve Patil, 2013: 70; O'Dell, 2011; McIntyre, 2014). Takip eden yıllarda internet ağ tabanlı e-posta uygulamaları, kamuya ait olan belirli kurumlarda yaygınlaşmaya devam etti. Başlangıçta, sadece askeri amaçlı kullanılan internet, artık, kamu yararına kullanılması amacıyla serbest bırakılmıştı.

1979 yılına gelindiğinde, Duke Üniversitesi lisansüstü öğrencileri Tom Truscott ve Jim Ellis UUCP mimarisinden geliştirdikleri dünya geneline dağıtılmış bir internet ağ sisteminin temeli olan Usenet'i geliştirdiler. Bu platform, dünyanın her yerinden internet kullanıcılarının herkese açık mesajlar göndermesine olanak sağlayan bir

platformdu. Tom Truscott ve Jim Ellis aynı zamanda e-posta konseptini kategorilere ayrılmış mesajları paylaşmak için geliştirdiler. Aynı yıl War Chirstensen tarafından geliştirilen ve günümüzde HTML, World Wide Web ve sosyal ağların ilk başlangıç noktası olarak ifade edilen “Bilgisayarlı Bilgi Sistemi” geliştirildi. Bu sistem ile telefonlardan bilgisayara bağlı bir modem aracılığı ile internete bağlanıp yükleme, indirme, mail gönderme, mesaj panolarında tartışmalar ve online oyunlar oynama biliniyordu. (Taprial ve Kanwar, 2012: 9-13). 1984 yılında, bir mühendislik öğrencisi olan Eric Thomson, e-posta listelerini yönetme sürecini otomatikleştirmeye çalıştı. Eric Thomson'un geliştirdiği LISTSERV olarak bilinen e-posta listesi yönetim programını büyük bir başarıya dönüştürdü. LISTSERV, gönderenin bir e-posta gönderebileceği ve bir grup insana ulaşabileceği ilk elektronik posta listesi yazılım uygulamasıydı. (Sajithra ve Patil, 2013: 70; O'Dell, 2011).

1988 yılına gelindiğinde, Internet Relay Chat (IRC)'in geliştirilmesi ile internet artık farklı bir iletişim boyutuna taşınmıştı. IRC, ağlar üzerinden geliştirilen bir program aracılığı ile gerçekleştirilen bir sohbet türü olarak internet dünyasında yerini almıştı. Başlangıçta grup sohbeti için tasarlanan IRC, sonrasında tartışma forumları, özel mesaj yoluyla sohbet ve veri aktarımları yoluyla birebir iletişime geçilebilecek şekilde gelişerek yaygınlaştı. IRC'in başarısından sonra, birçok kişisel web sitesi, tartışma ve sohbet grupları da popüler hale geldi. Bu gelişmelere rağmen, internet hala bütünüyle herkesin kolay erişebileceği şekilde halka açık değildi. Özel internet servis sağlayıcıların (ISP'ler) Amerika Birleşik Devletleri'ndeki faaliyetlerine başladığı 1994-1995 yıllarında, interneti milyonlarca insanın kullanımına açarak dünya genelinde yaygınlaşmasını sağlamıştır (Sajithra ve Patil, 2013: 70; Taprial ve Kabwar, 2012: 9-13; O'Dell, 2011; Boyd ve Ellison, 2007: 214). Aynı yıllarda, milyonlarca ev, internet deneyimini yaşama fırsatı bularak düşüncelerini, internet ağları üzerinden kolaylıkla paylaşabiliyorlardı. İnternetin giderek yaygınlaşması ve yeni bir iletişim kanalı olarak ortaya çıkması ile birlikte işletmeler internet dünyasında çok hızlı bir şekilde yerlerini almaya başladılar. İşletmeler, artık, ürün veya hizmetlerini fiziksel mağazalarına ek olarak, internet üzerinden oluşturdukları web siteleri aracılığı ile daha geniş kitlelere tanıtmaya başladılar. Rakiplerinden geri kalmak istemeyen bütün işletmeler, internet dünyasında var olmayı zorunlu görmeye başladılar. Böylece,

İnternet, işletmelerin satış ve pazarlama amacı doğrultusunda bir e-ticaret sistemi üzerinde yaygınlaşmaya devam etti.

1990 yılların sonuna doğru, internetin giderek dünya genelinde yaygınlaşması ile birlikte, kullanıcıların ticari işletmeler gibi kendilerine özel olarak oluşturdukları kişisel web siteleri aracılığı ile duygu, düşünce ve deneyimlerini paylaştıkları “Blog” kullanımı başlamıştı. Blog kullanımı, 1999 yılı boyunca yaygınlaşmış ve blog araçlarının eşzamanlı olarak gelmesi ile birlikte daha da popüler hale gelmiştir. Sonraki yıllarda, gelişen dijital teknoloji ile internet ağlarının giderek yaygınlaşması, geniş bant servislerinin artması ile 2003 yılında “Myspace” ve 2004 yılında ise “Facebook” gibi yeni sosyal ağlar kurularak günümüze kadar gelişerek devam etmiştir. Günümüz itibariyle dünya genelinde milyonlarca kullanıcıya ulaşan Facebook, Twiter, Youtube, Flickr, Myspace, LinkedIn ve benzeri sosyal medya araçları ile bilgi, video, fotoğraf, içerik oluşturma ve paylaşım yapmanın oldukça kolay olması, bilgilerin hızlı güncellenebilmesi, analiz yapılabilmesi ile kullanıcıların her gün daha da ilgisini çekmektedir. Sosyal medyaya olan ilginin giderek artması yeni sosyal medya araçları, uygulamaları ve kullanıcıların sayısının artarak devam etmesini hızlandırmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 59-68; Boyd ve Ellison, 2007: 214-215).

İnternetin gelişim sürecine iletişim açısından bakıldığında, bu süreç, Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 olarak sınıflandırılmaktadır. Web1.0 döneminde, ticari işletmeler tarafından oluşturulan içeriklerin mevcut olduğu web sitelerinde, kullanıcılar, yalnızca, içerikleri okuyabiliyor veya kendilerine sunulan ürünleri satın alabiliyorlardı. Kullanıcıların, işletmeler tarafından oluşturulan içeriklere, herhangi bir katkı sağlama, düşüncelerini veya beğenilerini iletme imkânlarının olmadığı tek yönlü ve durağan bir iletişim söz konusuydu. Bu dönemde, internet ağlarında daha çok ticari işletmelerin yer aldığı görülmektedir. İşletmeler internetin giderek yaygınlaşması ile birlikte web sitelerini bir pazarlama iletişim unsuru olarak yoğun bir şekilde kullanmaya başladılar (Prasad vd., 2013: 349; Fuchs vd., 2010: 41; Shivalingaiah ve Naik: 2008: 499). Tek yönlü iletişimin hâkim olduğu bu dönem, 2004 yılında sosyal paylaşım sitelerinin ortaya çıkması ile son bulmuştur. 2004 yılında, Amerika’da birkaç öğrencinin girişimleri sonrasında ortaya çıkan Facebook, kısa bir sürede çok sayıda kullanıcıya ulaşan bir sosyal medya platformuna dönüştü. Web 2.0 olarak tanımlanan bu dönemde, Facebook’un bu kadar hızlı yaygınlaşması, platformun kullanıcılara

bilgi, fotoğraf, ses, video, belge ve benzeri içerikleri oluşturmalarına ve paylaşmalarına izin vermesidir. Web 2.0 olarak ifade edilen bu yeni dönem, Web 1.0 'deki tek yönlü ve durağan iletişimin aksine çok yönlü ve etkileşimli bir iletişim söz konusudur (Berthon vd., 2012: 262; Shivalingaiah ve Naik: 2008: 500; Aghaei vd., 2012: 2; Barassi ve Treré, 2012: 1271; Fuchs vd., 2010: 42).

Sosyal ağların ortaya çıkarak yaygınlaşmasının ardından, bu ağlarda, kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler ve paylaşımlar neticesinde büyük miktarda bilgi birikmiştir. Kullanıcıların geri bıraktığı bilgiler analiz edilerek geliştirilen yapay zekâ programları ile sorunların çözümlenmesi için kişiye özel öneride bulunan, karar üreten, uygulayan ve süreçleri otomatikleştiren Web 3.0 dönemine geçilmektedir (Kırçova ve Enginkaya, 2015:8). Anlamsal veya akıllı web olarak ifade edilen bu yeni dönemde temel amaç, cihazlar arasında etkileşim sağlanarak kullanıcılardan elde edilen verileri yapay zekâ programları ile anlamlandırılarak ve kullanıcıların ihtiyaçlarına, özelliklerine uygun önerilerin sağlanmasıdır (Barassi ve Treré, 2012: 1273; Prasad vd., 2013: 351)

1.1.2. Sosyal Medyanın Özellikleri

Kırçova ve Enginkaya (2015: 9) sosyal medyanın zaman ve mekândan bağımsız olduğunu belirtmektedir. Sosyal medya ağlarına, günün her saatinde, herhangi bir yerden bilgisayar, tablet veya cep telefonu ile internet üzerinden bağlanarak içerik oluşturma ve paylaşma imkânı bulunmaktadır (Lange ve Elliot, 2012: 195). Sosyal medya, kullanıcıların kolay ve hızlı içerik oluşturma imkânı vermektedir. Sosyal medya ağlarına dâhil olmak ve kullanmak oldukça kolaydır. Kullanıcılar, sosyal ağlara dâhil veya üye olurken, herhangi bir bürokratik işleme, ön koşul ve benzeri engellere maruz kalmamaktadır. Ayrıca, sosyal ağların kullanılması ile ilgili olarak üst düzey bir eğitim düzeyine de ihtiyaç olmamaktadır. Dijital araçları kullanmasını az veya çok bilen bütün herkesin sosyal medya ağlarını kolayca kullanabilmektedir. Sosyal medya platformlarının bir diğer önemli özelliği ise, iletişimin etkileşim temelinde gerçekleşmesidir. Sosyal medya ağlarını geleneksel medya ağlarından ayıran en önemli ve belirgin farklılık etkileşim unsurudur. Geleneksel medya araçlarında oluşturulan içeriklerinde, kullanıcıların herhangi bir katkısı veya müdahalesinin olmadığı tek yönlü bir iletişim söz konusudur. İçerik, kullanıcılara sunucular

tarafından hazır olarak sunulmaktadır. Sosyal medya platformlarında ise, çok yönlü bir iletişim ve etkileşim olanağı bulunmaktadır. Kullanıcıların içerik oluşturma ve bu içerikler üzerinde duygu, düşünce, fikir, beğeni ve yorumlarını diğer kullanıcılar ile sanal bir sohbet ortamında interaktif olarak paylaşabilmektedir. (Lee ve Ma, 2012: 333; Safko ve Brake, 2009: 32). Sosyal medya, kullanıcılar tarafından yeni içerik oluşturulmasına, mevcut içeriğin önerilmesi ve paylaşılmasına, ürünlerin, hizmetlerin ve markaların incelemesine ve değerlendirilmesine, günün sıcak konularının tartışılmasına, hobilerin, ilgi alanlarının ve tutkuların takip edilmesine, deneyim ve uzmanlıkların paylaşılmasına, kısacası, dijital kanallar aracılığıyla dağıtılabilecek ve paylaşılabilir neredeyse her şeyin olmasını mümkün kılmaktadır (Safko ve Brake, 2009: 2).

Yeni bir çevrimiçi medya grubu olarak ifade edebileceğimiz sosyal medya ağlarının temel özelliklerini, aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Mayfield, 2008: 5).

- *Katılım:* Sosyal medya, dâhil olan herkesin katkılarını ve geri bildirimlerini teşvik ederek geleneksel medyadaki medya ve izleyici arasında mevcut olan kesin çizgiyi ortadan kaldırmaktadır.
- *Açıklık:* Sosyal medya ağlarında, çoğunlukla içerik oluşturma, paylaşma ve geri bildirim alma önünde herhangi sınırlayıcı bir engel bulunmamaktadır. Kullanıcıların dâhil oldukları sosyal medya araçlarında, yorum yapma, fikir beyan etme, bilgi paylaşma ve oylama yapma özgürlüklerinin önünde kısıtlayıcı engeller nadiren bulunmaktadır.
- *Karşılıklı Konuşma:* Sosyal medya ağlarında, iki yönlü bir iletişim bulunmaktadır. Geleneksel medyada, oluşturulan içeriklerin tek yönlü olarak kullanıcıları iletilmesi söz konusu iken; sosyal medyada, içerikler kullanıcıların taleplerinin göz önünde bulundurularak karşılıklı bir konuşma neticesinde oluşturulmaktadır.
- *Topluluk:* Sosyal medya, birçok kişinin bir araya gelerek kolay ve hızlı bir şekilde topluluklar oluşturabilmelerine imkân sağlamaktadır. Toplulukların kendi aralarında etkili iletişim kurmalarına olanak vererek içerik oluşturma ve paylaşımlarında bulunmalarına katkı sağlamaktadır.

- *Bağlantılılık:* Pek çok sosyal medya ağı, birbirine bağlı kalabilmektedir. Diğer sitelere, kaynaklara ve insanlara yönelik bağlantılardan faydalanmaktadır.

1.1.3. Sosyal Medyanın Avantaj ve Dezavantajları

Sosyal medyanın hayatımıza girmesi ile birlikte dünyanın neresinde olursa olsun her türlü haber ve önemli bilgiye erişim oldukça kolay hale gelmiştir. Önceleri haber ve bilgilere ulaşmak hem çok zor hem de oldukça maliyetli olabilmekte iken, sosyal medya ağları ile anlık olarak bilgi ve haberlere ulaşmak hem ücretsiz hem kolay olmaktadır.

Sosyal medya araçlarının kullanıcıların herhangi bir fiziksel sınır olmaksızın yeteneklerini küresel çapta diğer kullanıcılara tanıtmasına imkân vermektedir. Kullanıcılar sosyal medya araçlarını kullanarak bu yeteneklerini ekonomik bir değere dönüştürme fırsatı elde ederek yeni bir gelir kaynağı elde etmektedirler. Sosyal medya, işletmelerin tüketicilere sundukları mal ve hizmetleri hakkında belirttikleri görüş ve düşüncelerini öğrenmelerine imkân vermektedir. İşletmeler, sosyal medya ağları aracılığı ile tüketicilerden elde ettikleri bilgileri analiz ederek tüketicilerin talepleri doğrultusunda mal ve hizmet üretmeleri mümkün olabilmektedir. Bu durum, işletmelere, tüketicilere özel olarak satış tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirmesine de olanak sağlamaktadır. Sosyal medya, kendi coğrafi sınırları içinde sıkışıp kalan yerel işletmelere küresel boyutta faaliyet gösterme imkânı sağlamaktadır. İşletmeler, sosyal ağlar ile ürettikleri mal ve hizmetleri dünyanın her yerindeki tüketicilere kolay ve ücretsiz tanıtma fırsatı bulmaktadırlar. Sosyal medya, sınırlı bütçeleri olan işletmelerin pazarlama faaliyetlerini yerel ve küresel düzeyde az bir maliyetle ve kolayca gerçekleştirerek tüketicilere erişebilmelerini sağlamaktadır. Sosyal medya, az maliyetli ve daha etkili çevrimiçi pazarlama olanağı sunmaktadır. Ayrıca, potansiyel müşterilerle doğrudan iletişim kurabilmek için yeni yaklaşımlar, iş ve iletişim stratejilerini geliştirmeye ilham vermektedir.

Drahošová ve Balco (2017), sosyal medyanın avantaj ve dezavantajlarını belirlemeye yönelik yaptıkları çalışmalarda, avantajların; bilgi alışverişi ve iletişimi, takım çalışması ve evden çalışma, veri paylaşımı, donanım ve çevre birimleri, hizmetler ve eğitim olarak sıralarken, güvenlik eksikliği, internet bağımlılığı, bilgi yüklemesi, sosyal temasların kaybını da dezavantajları olarak belirtmektedir.

Vuori ve Okkonen (2012: 600) kullanıcıların zamanlarını verimli kullanmanın ötesinde bir eğilim göstermelerini sosyal medyanın olumsuz olan yönlerinden biri olarak ifade etmektedir. Kullanıcıların kendilerine hiçbir faydası olmayacak sosyal medya ağlarında zamanlarını faydasız faaliyetlere harcamaktadırlar.

Yapılan literatür taramaları neticesinde sosyal medyanın avantaj ve dezavantajları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

Avantajlar:

1. Küresel Düzeyde Bağlantı Kurmak

Eski okul arkadaşınıza, öğretmeninize veya dünyanın uzak yerindeki bir arkadaşınıza ulaşmak istediğiniz durumlarda sosyal ağlar üzerinden kolay, ucuz ve hızlı bir şekilde bağlantı kurmanız mümkün olabilmektedir. Dünya genelinde oldukça yaygın kullanılan ve en çok bilinen Facebook, Instagram, Twitter, MySpace ve LinkedIn, kullanıcıların eski arkadaşlarına ulaşmakta, yeni arkadaşlıklar ya da iş bağlantıları kurmakta ya da arkadaşlarının arkadaşları ile bağlantı kurarak sosyal veya iş ağlarını genişletmeleri için önemli fırsatlar sunmaktadır. Sosyal medya araçları kullanıcıların yakın ilişkilerini geliştirme ve yeni ilişkilerin keşfinde önemli bir rol oynamaktadır (Boyd, 2007: 7-10; Berk 2007: 25; Valkenburg vd., 2006: 584; Popova, 2011; El Khouli, 2013: 85).

2. Ortak ilgi Alanlarının Buluşma Noktası

Herhangi bir sosyal ağdaki topluluğa dâhil olduğunuzda, sizinle aynı duygu, düşünceye veya beğenilere sahip olan bireyler ile iletişim ve etkileşim kurma imkânına sahip olursunuz. Ortak ilgi alanlarına sahip kullanıcıların oluşturdukları topluluklarda, kendinizi rahatlıkla ifade edebilir ve paylaşımlarda bulunabilirsiniz.

3. Anlık Bilgi Paylaşımı

Herhangi bir sosyal ağda anlık olarak sohbet başlatabilir, içerik oluşturup paylaşabilirsiniz. Dünyanın her yerinden farklı kullanıcılar ile gerçek zamanlı olarak bilgi alışverişinde bulunabilirsiniz.

4. Ücretsiz Reklam

Sosyal medya ağıları, yeni bir ürün veya hizmetin pazarlamasını yapacak işletmelere, fikri veya sanatsal faaliyetlerini ve yeteneklerini tanıtmak isteyen kişilere veya gruplara günün her saatinde milyonlarca insana ücretsiz ve kolay ulaşma imkânı sağlamaktadır. Sosyal medya ağlarında, bireysel kullanıcılar, işletmeler veya kurumlar tanıtımlarını yapmak istedikleri ürün, hizmet, fikir veya sanatsal faaliyetleri bazen bir kelime, ses veya video paylaşımı ile ücretsiz ve kolay olarak yapabilmektedir (Popova, 2011).

5. Haber Kaynağı

Sosyal ağlar, haber alma döngüsünü önemli ölçüde değiştirerek geleneksel haber alma kanallarının önüne geçmiştir. Birçok haber kuruluşu hem bilgi toplamak hem de paylaşımda bulunmak üzere, sosyal paylaşım sitelerini aktif olarak kullanmaktadır. Bu siteleri gezinerek dünyada anlık haberleri takip edip neler yaşandığı konusunda güncel bilgilere kolaylıkla ulaşabiliyor. Sosyal medya ağları, anlık haber güncellemeleri sayesinde haber ve bilgilerin hızlı yayılmasına ve anlık bir haber döngüsünün gelişmesine zemin hazırlamıştır.

6. Yeni Eğitim Alanı

Sosyal medya ağları, yeni bir eğitim alanına dönüşerek milyonlarca kullanıcının faydalandığı sanal sınıfların oluşmasına zemin hazırlamıştır. Öğrenciler, çevrimiçi sosyal ağları kullanarak ilgilendikleri konuları daha fazla keşfedebilmektedir. Eğitim kurumlarında kayıtlı olmayan yetişkinler, ilgili oldukları alanlara yönelik uzman kullanıcılara kolayca ulaşip bilgi alışverişinde bulunabilmektedirler. Sosyal ağları, öğrenmenin resmi sınıf ortamı dışında genişletilmesine olanak sağlayarak daha derin öğrenmeyi teşvik ettiği söylenebilir. Çünkü, öğrenciler öğrenme aşamasında öğrenme materyalleri ilişki kurarak daha fazla bilgi sahibi olabilmektedir (Notley ve Tacchi, 2005: 76-78). Dolayısıyla, sosyal ağlar, bilgi, beceri, işbirliği, çeşitli kültürel faaliyetler, değer verilen yeteneklerin gelişimi ve daha güçlü bir vatandaşlık anlayışı (akranlar arası öğrenme) destekleyerek, örgün öğrenme ortamları dışında öğrenme ve beceri gelişimini kolaylaştırabilmektedir (Jenkins, 2007: 26-27). Ayrıca, sosyal medya kullanımı öğretmenler ve öğrenciler arasındaki uyum, motivasyonu ve eğitim ile etkileşimi geliştirebilmektedir (Mazer vd., 2007: 1).

7. İş Alanı

Birçok işletme, mevcut veya potansiyel müşterileri ile bağlantı kurmak için sosyal medya ağlarını kullanmaktadır. İşletmeler, sosyal medya ağlarında gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetleri ile milyonlarca tüketiciye ürün ve markaları hakkında kolayca bilgi verebilmektedirler. Bu durum, tüm dünyayı işletmelerin pazarı haline getirmektedir. Ayrıca, sosyal medya aracılığı ile finansal açıdan zayıf olan işletmelerin çok az bir maliyetle ürün ve markalarını yeni tüketici guruplarına ulaştırmaları mümkün olabilmektedir. Sosyal medyayı takip eden işletmeler, tüketicilerin tüketim alışkanlıkları ile ilgili son trendleri yakından takip edebilme fırsatını elde edebilmektedir. İşletmeler, elde ettikleri bilgileri analiz ederek ürün ve markaları ile ilgili yeni iş alanları ve pazarları oluşturabilirler.

Dezavantajları:

1. Yüz Yüze İletişimin Zayıflaması

Sosyal medya ağlarının sağladığı sosyalleşme avantajı, aynı zamanda en tehlikeli dezavantajlardan biri haline dönüşebilmektedir. Sosyal medya ağlarında sosyalleşmek için uzun vakit geçiren bireyler, fiziksel dünyada sosyalleşmenin temel unsuru olan yüz yüze iletişimden giderek uzaklaşmaktadır. Yüz yüze iletişim sürecinde karşısındakinin gözlerine bakarak onun davranışlarına kayıtsız kalması oldukça zordur. Ancak, bu durum, sosyal ağlarda, tamamen farklı bir şekilde gerçekleşmektedir. Kullanıcılar, çoğu zaman karşısındakinin davranışlarına kayıtsız kalarak, kendi istekleri doğrultusunda davranışlar sergileyebilmektedir. Ayrıca, sosyal medya ağlarının sağladığı özerklik nedeniyle, kullanıcılar, olduklarından farklı kişilikler yaratmaktadırlar. Kullanıcıların sanal ağlarda kendi kişiliklerinden farklı olarak yarattıkları yeni kimlikleri ile diğer kullanıcıları kolaylıkla arkadaş olarak seçebilmekte veya arkadaşlıktan kolaylıkla çıkarabilmektedir. Kullanıcılar, çoğu zaman, sanal ortamlarda karşılaştıkları iletişim problemlerinin çözümünü müzakere ederek çözmek yerine, sorun yaşadığı kişiyi engellemek veya arkadaşlıktan çıkaracak kolay bir yönteme başvurabilmektedir. Bu durum, gerçek hayatta karşılaştıkları iletişim sorunlarını nasıl çözeceğinin öğrenme fırsatının ortadan kalmasına neden olabilmektedir. Sosyal medya ağlarının önemli dezavantajlarından biri olan yüz yüze iletişimin giderek azalması, bireyin zamanla sosyal becerilerinin gelişmesinin önünde büyük bir tehlike olarak durmaktadır. Dolayısıyla, sosyalleşme fonksiyonunun yalnızca

sosyal ağlar üzerinden gerçekleşmesi kullanıcıların giderek gerçek hayattan uzaklaşma riskini içermektedir (Subramanian, 2017: 70; Kalim, 2013: 3156).

2. Dolandırıcılık ve Kimlik Hırsızlığı Riskleri

Sosyal medya ağlarında oluşturduğumuz içerikleri ve yaptığımız paylaşımları veya kimliğimiz ile ilgili olarak vermiş olduğumuz bilgileri, teknik olarak yetenekli olan herkes kolaylıkla ele geçirilebilmektedir. CNET ile ilgili bir raporda 24 milyondan fazla Amerikanlının kişisel bilgilerini sosyal topluluklar gibi halka açık sitelere göndererek risk altına bıraktığını ortaya koymaktadır. Sosyal medya ağları, kimlik hırsızlığı ve dolandırıcılık riskini her zaman içinde barındırmaktadır. Sosyal medya ağlarında, dikkatsizce ortaya konan kimlik bilgileri, yaşa dışı eylemlerde bulunacak kişiler tarafından kolaylıkla ele geçirilebilmektedir (Popova, 2011; El Khouli, 2013: 86; Kalim, 2013: 3156). Sosyal medya ağlarındaki kimlik veya kişisel bilgilerin başkaları tarafından kolayca ele geçirilebiliyor olması, sosyal medya ağlarının önemli dezavantajlarından birini oluşturmaktadır.

3. Sosyal Ağlara Bağımlılık

Kullanıcılar, içerik oluşturmak, fotoğraf, video ve ses paylaşımında bulunmak, çevrimiçi sohbet etmek ve oyun oynamak gibi farklı sosyal etkinliklerde bulunmak üzere, sosyal medya ağlarında vakit geçirmektedirler. Bu durumun, kullanıcılar açısından iletişim kurmak veya sosyalleşmek için normal bir aktivite olarak görülmesine karşın, bazı durumlarda olumsuz sonuçları itibariyle problemli olabilmektedir. Sosyal medya ağlarında sürekli olarak çevrimiçi olma isteğine duyulan karşı konulmaz arzu nedeniyle, kullanıcıların kendilerini kontrol edememesi, günlük yaşamların kesintiye uğraması veya olumsuz etkilenmesi bağımlılık olarak değerlendirilmektedir (Andreassen vd., 2012: 502-503; Popova, 2011).

4. Zaman İsrافی

Sosyal medya ağlarının kullanımı günlük yaşamın büyük bir kısmını meşgul edebilmektedir. Çevrimiçi olunan sürelerin artması ve kullanım amacının dışında uzun süre çevrimiçi kalınması, bazen büyük zaman kayıplarına neden olabilmektedir. Kullanıcılar, çevrimiçi oldukları bu zaman dilimlerinin bir kısmını, iş, sosyal veya profesyonel bağlantıların kurulması ve sürdürülmesinde kullanırken, diğer kısmını ise; oyunlar, sohbetler veya diğer ilgili olmayan konularda kullanabilmektedir.

Kullanıcıların sosyal medya ağlarına sosyalleşmek veya profesyonel iş bağlantıları kurmak için yeterli olan zamandan fazlasını ayırmaları, zaman israfının oluşmasına neden olabilmektedir.

5. Ulusal Güvenlik Üzerindeki Olumsuz Etki

Ulusal veya küresel güvenlik durumu, bazen terörist niyetleri, aşırılık yanlıları, milliyetçi eğilimleri olan sosyal ağ kullanıcıları tarafından tehlikeye girebilmektedir. Radikal eğilimlerde olan bu kullanıcılar, fikirlerini sosyal ağlar üzerinden kolayca ve hızlı şekilde yayarak aynı anda, birçok kişiye ulaşabilmektedirler. Bu eğilimleri olan kişi veya gruplar, çok kısa süre içinde belli eylemler için biriktirdikleri takipçilerini harekete geçirerek, masum insanların hayatını ve güvenliğini tehlikeye sokacak faaliyetler gerçekleştirebilmektedir. Sosyal ağlar üzerinden organize olan ve benzer düşünceleri taşıyan suçlular (New York'taki İkiz Kuleler ve Londra ve Paris yeraltı yerlerinde olduğu gibi), büyük terörist saldırıların lojistiğini kolaylaştırabilmektedirler (Popova, 2011).

1.1.4. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklar

Sosyal medyanın en belirgin özelliği, içeriği oluşturan ve paylaşanlar arasında çok yönlü bir iletişim ve etkileşimin olmasıdır. Geleneksel medyada ise, bu iletişim çoğunlukla tek yönlü olup, içeriği sunan ve tüketenler arasında bir etkileşim bulunmamaktadır (Safko ve Brake, 2009: 2; Akar, 2010: 55-56; Kırçova ve Enginkaya, 2015: 18-20; Fırat, 2017:10-12).

Sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran temel özelliklerinden bir diğeri de, içeriğin genel kullanıcılar tarafından oluşturulabiliyor olmasıdır. Geleneksel medyada, kullanıcılara sunulan konunun içeriği, arz eden tarafından tek taraflı olarak oluşturulurken; sosyal medyada, bu içerik, kullanıcılar tarafından oluşturulmaktadır. İçeriğin kullanıcılar tarafından oluşturulabilir özgürlüğünün olması, sosyal medyanın geleneksel medyaya kıyasla, daha demokratik bir alan olduğu göstermektedir. Çünkü, bu alanda içeriklerin beğenilmesi ve paylaşılması bireysel kullanıcıların inisiyatifindedir (Evans, 2008:33; Kim vd., 2010: 227).

Geleneksel medyayı kontrol edenler, içeriği oluşturarak tüketicilere hazır olarak sunmaktadır. Tüketicilerin, içerik oluşturmaya etkileri yok denecek kadar azdır.

Tüketiciler, genel olarak pasif durumda olup, kendilerine sunulan içeriği tüketmektedirler. Geleneksel medyada, kontrol ve güç çoğunlukla belirli bir kurum veya kuruluşun elindedir. Geleneksel medyanın alternatifi olarak giderek yaygınlaşmaya başlayan sosyal medyada ise, kullanıcılar hesap açarak kolay bir şekilde içerik oluşturup paylaşabilmektedirler (Akar, 2010: 55-56; Kırçova ve Enginkaya, 2015: 18-20; Fırat, 2017;10-12; Lester, 2012:118).

Sosyal medyanın ölçümlenmesi, geleneksel medyaya oranla daha kolaydır. Sosyal medya kullanıcılarının oluşturdukları içerikler ve paylaşımlardan elde edilen verilerin toplanması ve analiz edilmesi kolay, ucuz ve oldukça hızlıdır. Geleneksel medyada ölçümlenmeler ise, televizyonların izlenme oranları, gazete ve dergilerin satış tirajlarından hareketle yapılabilmektedir. Ayrıca, geleneksel medyadaki ölçümlenmeler sosyal medyada olduğu gibi anında yapılamamaktadır. Geleneksel medyadaki ölçümlenmeler, sınırlı sayıdaki bireyden elde edilen veriler üzerinden yapıldığı için genel ve ayrıntılı sonuçlar elde etmek oldukça zor olabilmektedir (Akar, 2010: 55-56; Kırçova ve Enginkaya, 2015: 18-20; Fırat, 2017;10-12).

Geleneksel medyada, sunulan içeriğin kısa sürede değiştirilmesi veya iyileştirilmesi imkânı bulunmamaktadır. Sosyal medyada ise, doğaçlama, değişim ve anında iyileşme için sürekli bir alan bulunmaktadır. Geleneksel medyanın aksine, sosyal medya iki yönlü iletişimi teşvik ettiği ve etkileşimli olduğu anlamına gelen “çekme” stratejisini kullanır. Sosyal medya, tartışma için geniş bir alan sağlar. Tüketiciler, birbirleriyle etkileşime girebilir ve uzun vadede faydalı olan değerli geri bildirimler verebilirler. Geleneksel medyada, mesaj ana taşıyıcıdır ve bu nedenle, başarısı sadece mesajın çekiciliğine bağlıdır. Tüketici için, bir vaaz gibidir. Öte yandan, sosyal medya, bir arkadaşınızın bir şey satın alma veya okuma konusunda tavsiyesi gibidir. Daha samimi bir mesajdır ve bu nedenle daha etkilidir.

Sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki temel farklılıklar, aşağıdaki başlıklar altında sıralanabilir:

İçeriğin Yaratılması ve Yayılması: Sosyal medyada, içerikler, kullanıcılar, tarafından üretilmektedir. İçeriği oluşturan kullanıcıların, içerikle ilgili herhangi bir uzmanlık alanına sahip olma zorunluluğu yoktur. Geleneksel medyada, içeriklerin

oluşturulması ve paylaşılması içerikle ilgili uzman kişilerin varlığını zorunlu kılmaktadır. Ayrıca, geleneksel medyada, oluşturulacak içerikler, belirli kişiler tarafından oluşturulması ilkesine dayanmaktadır. Sınırlı kişiler içeriğin ne olduğuna karar verir, hangi içeriklerin gazetede, dergide veya televizyonda yayınlanması gerektiği veya bir sonraki yayında hangi içeriklerin olması gerektiğine karar vermektedir. Sosyal medyada, içeriklerin oluşturulması, çoğunluk ilkesine dayanmaktadır. Herhangi bir kullanıcı, içerik oluşturabilir ve paylaşabilir.

Etkileşim: Sosyal medya, kullanıcıların arkadaşları, akrabaları veya akran grubu tarafından oluşturulan içerik hakkında yorum yapmalarına izin verir. Yapılan yorumlar ve beğeniler gerçek zamanlı olup, içeriklerin geliştirilmesine ve zenginleştirilmesine katkı sağlamaktadır. Geleneksel medyada, paylaşılan içerikle ilgili olarak eş zamanlı yorum yapma veya fikir bildirme imkânı bulunmamaktadır. Bütün iletişimler tek yönlü olup, iletişim mesajları tek yönlü olarak okuyuculara veya izleyicilere doğru iletilmektedir.

Yakınsama: Sosyal medyada, herhangi bir konu hakkında içerik oluşturmak ve paylaşmak için uzun srelere ve süreçlere ihtiyaç duyulmamaktadır. Ieriğin nasıl oluşturulacağına yönelik, herhangi bir şekli zorunluluk yoktur. Çok kısa süre içinde içerik oluşturularak paylaşımlarda bulunulabilir. Geleneksel medyada ise; içeriklerin oluşturulmasına yönelik sabit bir format zorunluluğu bulunduğu için, içeriklerin oluşturulması ve paylaşılması uzun zaman alabilmektedir.

Hız: Sosyal medyada kullanıcılarının, başkaları tarafından oluşturulan içeriklere ulaşması veya oluşturdukları içerikleri paylaşmaları herhangi bir zaman dilimi ile sınırlı değildir. Kullanıcılar, istedikleri anda, mekân ve zaman sınırlaması olmadan içerik oluşturabilir, paylaşabilir veya diğer kullanıcıların içeriklerine ulaşabilirler. Geleneksel medyada, içerikleri paylaşmak, belirli zaman aralıklarına tabidir. Gazeteler, günde en fazla bir kez basılmakta olup, içeriğin paylaşılması veya içeriğe ulaşılması zaman alabilmektedir. Televizyonlarda veya radyolarda oluşturulan içeriklerin paylaşılması, belirli zaman aralıklarında gerçekleştirilebilmektedir.

Odak veya Amaç: Sosyal medya, adından da anlaşılacağı gibi kullanıcıların arkadaşlarıyla, akrabalarıyla, tanıdıklarıyla iletişim kurdukları ve etkileşime geçtikleri

sosyal bir mecradır. Temel amaç, insanların birbirleri ile iletişimi ve etkileşimidir. Sosyal medya mecralarının çok küçük bir kısmı, haberlerin oluşturulmasına ya da yayılmasına ayrılmıştır. Geleneksel medya, öncelikle bir haber medyasıdır. Geleneksel olarak haber toplama ve yayma işlevini yerine getirir ve bunu yapmaya da devam etmektedir.

Başlangıç Maliyeti: Bir gazete, radyo veya televizyon istasyonu kurmak, küçük bir servete mal olabilmektedir. Bu nedenle, geleneksel medya az sayıda kişinin yayıncı olabildiği bir medya mecrasıdır. Sosyal medya platformları ise, çok az bir maliyetle içeriğin oluşturulması ve paylaşılmasına imkân vermektedir. Sosyal medya, ücretsiz bir üyelik formu dolduran herkesin yayıncı olabilmesine olanak tanımaktadır.

Erişim: Sosyal medyanın erişimi, oldukça şaşırtıcıdır. Dünya genelinde milyarlarca kişiyi birbirine bağlar. Aksine, geleneksel medyanın erişimi, yalnızca gazetelerin veya kanalların sahip olabileceği okuyucu veya izleyici sayısı ile sınırlıdır.

Tablo 1. 1. Geleneksel ve Sosyal Medya Arasındaki Farklar

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Sabit, değiştirilemez	Anında güncellenebilir
Yorum sınırlı ve gerçek zamanlı değil	Sınırsız gerçek zamanlı yorum
Sınırlı ve gecikmeli ölçüm	Anında popüler olan ölçümler
Arşive zayıf erişim	Arşive erişilebilir
Sınırlı medya karmaşı	Tüm medya karma haline getirilebilir
Bir kurulca yayımlar	Bireysel yayımcılar
Paylaşım desteklenmez	Paylaşım ve katılım desteklenir
Kontrol	Özgürlük

Stokes, R. (2009:124). eMarketing: The essential guide to online marketing, Second edition, Quirk eMarketing

1.1.5. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya araçları, kullanıcıların oluşturdukları içerikleri, diğer kullanıcılar ile paylaşmasını sağlayan her türlü dijital medya uygulamaları olarak ifade edilebilir.

1.1.5.1. Bloglar

Kişisel yayıncılığın evrimi, internet kullanıcılarının içerik oluşturucuları haline gelmesine izin veren yeni araçlar sunmasıyla başladığı söylenebilir. İnternetin yaygınlaşması ile artık büyük kitlelere bir matbaa veya yayın istasyonuna ihtiyaç

duyulmadan kolaylıkla ulaşılabilir duruma gelinmiştir. Kişisel yayıncılığın en popüler olan araçlarının başında gelen internet tabanlı web siteleri olarak tanımlanan bloglar, internette basit statik web sayfalarının ötesinde, iletişim kurma yeteneğini genişletmiştir (Trammell ve Keshelashvili, 2005: 969).

Blog, teknik bilgiye gereksinim duymadan, kullanıcılarının arzu ettiği şeyi, istediği biçimde yazıya döken bireylerin oluşturdukları, günlüğe benzeyen web siteleridir. Bloglar, ileri bir teknik bilgi ve eğitime gereksinim duyulmadan internet kullanıcıları tarafından rahatça oluşturulur ve güncellemeler de zamanı geldiğinde kolaylıkla yapılabilir. Türkçede "açık günlük", "ağ günlüğü", "e-günlük" gibi bazı isimler önerilse de, blog sözcüğünün genel kabul görmüş bir karşılığı henüz bulunmamaktadır (Alikılıç ve Onat, 2007: 903-904).

Bruce ve Susan Abelson'ın günlüklerini paylaştıkları çevrimiçi site olan Open Diary olarak bilinen, blog sayfalarından ilkidir. 1997'de web ve log (Türkçesi seyir defteri) kelimelerinden türetilen Weblog kelimesi, daha sonra kısaltılarak blog kelimesine dönüşmüştür (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60). Güncelleştirilmiş tarihlerin, sırayla listelendiği, sık sık değiştirilen web sayfaları olarak tanımlanan web günlükleri, World Wide Web'de giderek daha yaygın bir iletişim biçimi haline gelmektedir (Herring vd., 2005: 142).

Blog terimi, genellikle metinlerden oluşan sıkça veya düzenli olarak güncellenebilen içerikleri barındıran çevrimiçi günlük kişisel web siteleridir. Girişler, kronolojik sırayla çevrimiçi kişisel bir günlüğüne veya kişisel deneyimleri, öyküleri, düşünceleri ya da resmi olmayan kişisel bir tarzda ifade edilen fikirleri yansıtan dergiye benzer şekilde görüntülenir (Nardi vd., 2004: 222; Akehurst , 2009: 54; Huang vd., 2010: 514). Blog; metin, fotoğraf, video, ses ve diğer sitelere, bloglara veya belgelere bağlantılar içeren sıralanmış olarak düzenlenmiş yorumlar veya fikirler göndermek için çevrimiçi bir alan sağlar. Blog, kolay ve tek dokunuşla kendi web sayfasını oluşturma aracıdır. Çoğu bloglama aracının kullanımı, kolaydır, profesyonel bir görünüm verir, resim ve multimedya eklemenize izin verir. Blog yazılımı, ayrıca, post ve yanıt etkileşimini kolaylaştırmaktadır. Güncellemeleri almak isteyen okuyucular, blogunuza RSS beslemesiyle abone olabilir. Bloglar, genel olarak Twitter ve Facebook gibi teknolojilerden biraz daha az "bağlantılı" bir deneyim sağlar (Bozarth, 2010: 83).

Bloglar, kişisel web sayfalarının sosyal medya eşdeğeridirler ve yazarın hayatını anlatan kişisel günlüklerden belirli bir içerik alanındaki tüm ilgili bilgilerin özetlerine kadar birçok farklı varyasyona sahip olabilirler. Bloglar, genellikle, bir kişi tarafından yönetilir, ancak, yorum eklenmesi yoluyla başkalarıyla etkileşim olanağı da sağlayabilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63).

Bloglar, çevrimiçi dergilerdir ve çoğunlukla web tarayıcısı aracılığıyla kaydedilen ve geri alınabilen metin, veri, resim ve diğer medya nesnelerini içeren kronolojik sırada düzenlenir. Blogları portal web sitesinden ve diğer genel web sitelerinden ayıran özellikler vardır. Bloglar kişisel bir ton ve konuşma stili ile yazma eğilimindedir. Blog yazarları, yazmaya başlamadan önce genellikle bir konu vardır. Bloglar, blog yazarlarının blogları okurken, okuyucular ve blog yazarlarının geri izleyebilmesini sağlayan diğer kaynaklardan bağlantılar oluşturabileceği ve referanslar oluşturabileceği şekilde esnek ve kapsamlıdır. Bloglar, çevrimiçi etkileşimi ve topluluk gruplarının biçimini tanıtan yorumlara ve aboneliğe de izin verir.

Çoğu blog, belirli bir konuyla ilgili haber ve içerik sağlarken, bazıları da kişisel dergiler olarak faaliyet göstermektedir. Bloglarda, genellikle, blogun konusuyla alakalı diğer blog ve web sitelerine metin, resim, video ve bağlantılar bulunur. Bir blog, kişisel veya işle ilgili olabilir. İş blogları, çalışanlara yönelik iç iletişimde veya kamu tarafından izlenecek şekilde tasarlanabilir. Satış, pazarlama, markalaşma, halkla ilişkiler için kullanılan ve müşterilerle ve müşterilerle iletişim kuran bloglar genellikle kurumsal bloglar olarak adlandırılır. (Safko ve Brake 2009: 161-168).

Bir blog, herkesin yayın adı verilen kısa makaleleri yayınlamasını kolaylaştıran bir tür içerik yönetim sistemidir (CMS). Blog yazılımı, pazarlama amaçları için mükemmel kılan yorumlar, Blogroll'lar, geri izleme ve abonelikler gibi çeşitli sosyal özellikler sağlar. Bloglar, diğer tüm araç ve platformlarla entegre edilebildiklerinden, diğer sosyal medya pazarlama çabalarınız için büyük merkezler oluştururlar. Eva (2005: 36-41) blogları kurumsal operasyon için yeni bir araç olarak tanımlamış olup, iş blogları için birtakım özellikler belirlemiştir. Bunlar:

- Bilgi yönetimi ve pazarlamada bilgi paylaşımı için düşük maliyetli bir ortam,
- Özel tekniklere ihtiyaç duymayan kullanıcılar için kullanışlı yazılım,

- Kurumsal halkla ilişkiler ve profesyonel imajı geliştirmek için bir mekân,
- Kurumsal çalışanlar arasında hızlı bilgi paylaşımı ve satış takibi için bir araç,
- Çalışanların iş verimliliği ile ilgili iç bilgi paylaşımı,
- Şirket politikalarını veya normlarını gözlemlemeye yardımcı olacak bir yol

1.1.5.2. Mikrobloglar

Mikroblog, kişilerin anlık, kısa veya özet olarak diğerk kişiler ve toplulukları ile içerik paylaşımı yaptıkları çevrimiçi mecralardır. Mikrobloglar, daha çok profesyoneller tarafından haber ve bilgi paylaşımında bulunmak amacıyla kullanılmaktadır. Mikroblog mecraları, dünyanın herhangi bir yerinde internet aracılığı ile haber, bilgi veya gelişmeleri hızlı ve kolay yayılmasını sağlayan sıkça tercih edilen sosyal medya araçlarından biridir (Weinberg, 2009: 125).

Microblogging, kullanıcıların mevcut durumlarını, anlık mesajlar, cep telefonları, e-posta veya Web tarafından dağıtılan kısa mesajlarla açıklayabilecekleri yeni bir iletişim şeklidir. Twitter, Jaiku ve daha yakın zamanda Pownce kullanıcıların etkinlikleri, görüşleri ve durumları hakkında bilgi yayınlamalarını ve paylaşmalarını sağlayan mikroblogging araçlarıdır. Güncellemeler veya yayınlar, bir kişinin mevcut durumunu, 280 karakterlik bir limit içerisinde, açık bir şekilde tanımlayarak yapılabilmektedir. Paylaşılan içerikler, günlük yaşamdan güncel olaylara, haberlere ve diğerk ilgi alanlarına kadar uzanabilmektedir. Mikroblog araçları, durum mesajlarını herkese açık olarak veya bir sosyal ağ içinde paylaşmayı kolaylaştırmaktadır (Java vd., 2007: 56-58).

Mikroblog, kullanıcıların içinde buldukları zaman dilimlerinde, duygularını, düşüncelerini, fikirlerini veya neler yaptıklarını internet ortamında mobil veya sabit cihazlar ile özet mesajlar şeklinde yayınlamalarına olanak sağlamaktadır. Kullanıcılar, çevrimiçi olarak oldukça basit ve hızlı bir şekilde yayınladıkları içerikleri, güncelleyebilmek oluşturdukları mesajlarını, birçok kişiye aynı anda iletebilmektedir. Kullanıcılar, mikrobloggin aracılığı ile kendilerine ilişkin bilgi ve gelişmeleri anlık olarak kısa metin mesajları, resim, link, kısa video veya diğerk medyadan oluşan küçük çaplı dijital içerikleri iletişimde buldukları diğerk kullanıcılar veya gruplara gönderebilmektedir (Kaplan and Haenlein 2011:106).

Twitter, kullanıcıların duygu ve düşüncelerini anlık olarak diğer kişiler ile paylaşmaları, ayrıca, onların anlık olarak durumlarını takip edebilmesine imkân sağlayan, internet tabanlı bir sosyal medya aracıdır. Diğer sosyal medya araçlarından farklı olarak, kullanıcılara, sınırlı karakterde mesaj oluşturmalarına izin vermektedir. Kullanıcılar, oluştukları kısa mesajları, basit ve hızlı bir şekilde anlık olarak paylaşabilmektedir (Greer ve Ferguson, 2011: 199-200).

Twitter 'in, kullanıcılarının anlık mesajlarını diğer kullanıcılar ve topluluklar ile hızlı, kolay ve ücretsiz paylaşabilmesi gibi özellikleri hem işletmeler hem de bireysel kullanıcılara önemli avantajlar sağlamaktadır. İşletmeler, pazarlama, marka oluşturma veya güçlendirme, mevcut müşterileri ile anlık iletişime geçme, yeni potansiyel müşterilere kolaylıkla ulaşabilme, yeni iş fırsatları yakalama, rakiplerinin faaliyetlerini yakında takip ederek analiz etme, güncel ve popüler konuları yakından takip etme gibi birçok fırsatı mikrobloglar aracılığı ile yakalayabilmektedir. Mikrobloglar, işletmelere, müşterilerini dinleme ve karşılıklı iletişime geçebilme imkânını sunması yönüyle, işletmelerin, sonraki pazarlama faaliyetlerinin hangi yönde seyir edeceği konusunda belirleyici rol oynamaktadır. Tüketiciler ise, mikrobloglar aracılığı ile işletmelerin kendilerine sundukları mal ve hizmetler hakkında beklenti, talep ve şikâyetlerini kolaylıkla işletmelere ileterek anlık olarak cevap alabilmektedirler (Sin vd., 2012: 328; Weinberg, 2009: 126; Kaplan ve Haenlein 2011:108-109).

Mikrobloglar, düzenli bloglamaya kıyasla, daha hızlı bir iletişim özelliğine sahiptir. Kısa mesaj gönderilerini teşvik ederek, kullanıcıların içerik oluşturmaları için zaman ve düşünce yatırım gereksinimlerini azaltır. İkinci önemli fark ise, güncelleme sıklığıdır. Ortalama üretken bir blogcu, blogunu birkaç günde bir güncelleyebilir; öte yandan bir mikroblog ise, bir günde birkaç güncelleme yapabilir. (Java vd., 2007: 56-58).

1.1.5.3. Medya/İçerik Paylaşım Siteleri

Medya içerik paylaşım siteleri, kullanıcılar tarafından fotoğraf, video, ses veya diğer içerikleri oluşturma, yükleme ve paylaşmalarına imkân veren internet tabanlı sitelerdir. Kullanımı kolay olan bu siteler, dijital video kameraların ve yüksek hızlı internet bağlantılarının ortaya çıkması ile birlikte son derece popüler hale geldi (Zarella, 2010: 77). Medya paylaşım siteleri, kullanıcılara, birçok fırsat sunmaktadır.

Kullanıcılar, yalnızca üyelik formu doldurarak, kolay, hızlı ve ücretsiz olarak oluşturdukları içerikleri, diğer kullanıcılar ile paylaşma ve yayma imkânını elde etmektedirler (Zarrella 2010: 81). Bu siteler, genellikle, içeriği, herkese açık hale getirmenize veya belirttiğiniz kişilere erişimi kısıtlamanıza, arkadaşlarınıza içerik göndermenize ve hatta içeriğinizi başkalarının bulması, dağıtması ve tartışması için blog postanıza veya web sitenize yerleştirmenize izin vermektedir (Jones and Ryan, 2009:160; Evans, 2010: 328). Kullanıcıların, çok çeşitli medya türlerini paylaşmalarına izin veren birçok sosyal medya paylaşım sitesi bulunmaktadır. Günümüzde yaygın ve popüler olarak kullanılan; Flickr, Picasa, Slideshare, Pinterest ve Youtube'dır. Youtube'da, bu paylaşımlar, video temelli olarak gerçekleştirilmektedir. Slideshare de ise, üyelerine oluşturdukları slaytları yüklemelerine ve yoruma açık olarak paylaşmalarına izin veren bir diğer bilinen paylaşım sitesidir (Akar, 2010: 96).

İçerik topluluklarının temel amacı, medya içeriğinin kullanıcılar arasında paylaşılmasıdır. İçerik topluluklarında, metin de dâhil olmak üzere, çok çeşitli farklı medya türleri mevcuttur. Örneğin, 130'dan fazla ülkeden 750.000 'den fazla insanın kitap paylaşılan BookCrossing, fotoğraf paylaşım sitesi Flickr, videolar paylaşım için YouTube ve PowerPoint sunumlarının paylaşımı için Slideshare dâhil olmak üzere çok çeşitli medya ve içerik paylaşım türleri bulunmaktadır. İçerik topluluklarındaki kullanıcıların kişisel profil sayfası oluşturması gerekmez, bu sayfalar genellikle topluluğa katıldıkları tarih ve paylaşılan video sayısı gibi temel bilgileri içerir. İçerik topluluklarının yüksek popülaritesi, onları birçok firma için çok çekici bir iletişim kanalı haline getiriyor. Medya içerik paylaşım sitelerinde yayınlanan içerikler, anında milyonlarca kullanıcıya ulaşabilmektedir. YouTube'da, günde, 100 milyondan fazla video yayınlanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63). Bu durum, işletmelerin, milyonlarca kullanıcıya, hızlı, kolay ve az bir maliyetle ulaşabilme imkânını sunmaktadır. İşletmeler, medya ve içerik paylaşım siteleri aracılığı ile kendi tanıtım videolarını ve reklamlarını yayınlatabilmekte, izlenme oranını görebilmekte, tüketicilerin reklam veya tanıtım videolarındaki ürüne ve marka yönelik yorum ve görüşlerine anlık olarak ulaşarak onlara cevap verebilmektedir (Sin vd., 2012: 328).

1.1.5.4. Wikiler

Wikiler “hızlı” anlamına gelen, Hawaii dilindeki, ‘wiki’ kelimesinden türetilmiş bir isim olup, 1995'te ortaya çıkmış gönüllülerin, belirli konulardaki makalelerdeki içeriğe katkıda buldukları ve düzenledikleri bir sosyal ağdır. Wiki siteleri, aynı zamanda orijinal adlandırmadan sonra gelen "Bildiğim Şey" olarak da adlandırılır. Wikiler, kullanıcıların oluşturdukları bilgilere istedikleri zaman, herhangi bir yerde toplayıp düzenlemelerine izin veren web siteleridir. Wikiler, kullanılan içeriğin, sosyal medya temelini ve kalabalığın bilgeliğini temsil eder. Wiki, gönüllülerin uzmanlıklarına ve bilgilerine dayanarak bilgi katmalarını sağlayan ve belirli konulardaki makalelerdeki içeriği düzenlemelerine izin veren, tarayıcı tabanlı bir web platformudur. Katılımcı ilavelerinin bütünlüğüne dayanan, ansiklopedik tipte bir bilgi tabanı oluşturur (Safko ve Brake, 2009: 181). Kullanıcılar, özgürce kullanabildikleri Wiki yazılımları aracılığı ile tek bir web sitesi sayfasında işbirliği yapabilmektedir. Wikilerde paylaşılan bilgilerin alanlarında uzman olan kullanıcılar tarafından paylaşma zorunluluğu yoktur. Paylaşılan bilgi, zaman içinde diğer kullanıcılar tarafından yapılan eklemeler ile derinlik kazanarak, yeni bilgi formlarına dönüşebilmektedir. Bu durum, içeriden dışarıya olan geleneksel editoryal sürecini, dışarıdan içeriye doğru bir yayıncılık şekline dönüştürmüştür (Blossom, 2011: 22).

Wikiler, web tabanlı ortak yayıncılıkların en yaygın şekli olup, toplulukların ortak belgeler üzerinde işbirliği yapmalarını ve zaman içinde eksiksiz web siteleri oluşturmalarına imkân sağlar. Wikiler, herhangi bir katılımcının bir sayfasındaki değişiklikleri izleyiciler tarafından anında görüntülenmesini ve gerektiğinde düzeltmeler yapılmasını sağlar. Wikiler ve benzeri araçlar haber geliştirmek dâhil olmak üzere, herhangi bir yayıncılık amacıyla da kullanılabilir. Günümüze oldukça popüler ve yaygın olarak kullanılan Wikipedia, güncel etkinlikleri ve haber sayfalarını, insanların günümüzdeki haberlerini ve başlıklarını çok etkili bir şekilde düzenlemelerine yardımcı olur. Wikipedia, ayrıca işbirlikçi yayıncılığın, yazarların hatalarını hızla düzeltmelerini ve uzun zamandır devam eden makaleleri güncel olayları olabildiğince çabuk algılamasını sağlayabilmektedir (Blossom, 2011: 33).

Wikiler, işbirlikçi çalışmalar, bilgi paylaşımı ve veri tabanları veya bilgi kütüphaneleri oluşturmak için kullanımı kolay, düzenlenebilir, çevrimiçi bir alan sağlar. İçerik

genellikle metin tabanlıdır, ancak, çoğu Wiki ürünü, fotoğrafların ve multimedya nesnelerinin kolayca yüklenmesine de izin verir. Wikiler, kullanımı ve öğrenmesi kolaydır ve izinleri olan herkes bunları düzenleyebilmektedir. Yazılım yapılan tüm değişiklikleri ve taslakları kaydeder ve çoğu Wiki, değişiklikler yapıldığında sahibini/sahiplerini uyaracak şekilde ayarlanabilmektedir (Bozarth, 2010: 109).

Günümüzde pek çok şirket, Wiki'yi, işbirlik ve eğitim için kurumsal bilgileri korumak ve bilgi yönetimi sistemleri oluşturmak için kullanmaktadır. Bir şirket Wiki'sini ekleyerek birçok çalışanın toplu bilgilerini, firma politika ve prosedürlerini, üretim, satış, şirket geçmişi, hatta faks makinesinin kâğıt sıkışmalarının nasıl düzeltileceğine kadar birçok konuda bilgiyi buralarda toplayabilmektedir. Wiki mucidi ve bilgisayar programcısı Ward Cunningham'ın da belirttiği gibi "Wiki kavramı şu anda 'sosyal yazılım' olarak adlandırılan bir çalışma haline geldi. Bir Wiki ile fikrin tohumunu yazıyorum ve bir hafta sonra tekrar gelip baktığımda bu fikir büyüdüğünü görüyorum" (Safko and Brake, 2009: 181).

1.1.5.5. Podcasting

Podcast kelimesi, "iPod" ve "Broadcast" terimlerinin birleşiminden meydana gelen bir sosyal medya aracıdır. Podcast terimi, aslında hem ses hem de video kayıtları için geçerli olmasına rağmen, genellikle ses yayını anlamında kullanılmaktadır (Safko ve Brake, 2009: 207). Podcast, kullanıcıların istedikleri yerde dinleyebilmeleri için çevrimiçi olarak indirilebilen ses dosyaları anlamına gelmektedir (Lincoln, 2009: 122). Podcastler, bilgisayar veya mp3 çalar, iPod, Zune vb. gibi dijital bir müzik aygıtı üzerinden oynatmak için indirilebilen ses ve/veya video dosyalarıdır. Podcastler genellikle radyo programlarına benzeyen sosyal medya aracıdır (Scott ve Jacka, 2011: 156). Podcastler, birçok yönden blog kavramının yalnızca zengin medya uzantısı olarak görülebilir.

Podcast, internet üzerinden dağıtılan bir dizi dijital ses veya video medya dosyasıdır. Bunlara, doğrudan bir web sitesi üzerinden erişilebilir veya daha genel olarak bir bilgisayara indirilebilir veya kullanıcının boş zamanlarında oynatmak için dijital bir medya cihazıyla senkronize edilebilir. Düzenli aralıklarla piyasaya sürülen yeni bölümlerle, çoğunun taklit ettiği radyo ve televizyon şovu formatları gibi kronolojik şovlar olarak organize olma eğilimindedirler. Kullanıcılar, genellikle, ekteki web

sitesinde veya Blogda belirli bölümler hakkında geri bildirimde bulunabilirler (Jones ve Ryan, 2012: 165-166).

İnsanlar, metin olmayan dosyaları "zengin medya" olarak adlandırmayı tercih eder. Bunlar: video, ses ve flash gibi animasyonları içermektedir. Mesajınızı ne kadar ilginç hale getirirseniz, insanlar, onu duymaya o kadar istekli olurlar. Video, ses yerine tercih edilir, ses de metin yerine tercih edilir. Bununla birlikte, video en çok istenen biçim olsa da en çok çabayı göstermekte ve aynı zamanda en yüksek başlangıç sermayesi harcamasını gerektirmektedir. En azından bir bilgisayara, dijital video kameraya ve bazı video düzenleme yazılımlarına ihtiyacınız olacak. Herhangi bir Podcast oluşturmak için ise bir bilgisayar ve mikrofon yeterli olmaktadır (Safko ve Brake, 2009: 208-211).

Kullanıcılar, oluşturdukları talk-show, röportaj, eğitim veya eğitim semineri, vaaz, konuşma, sunum, müzik ve ses Podcast dosyalarını internet aracılığı ile milyonlarca kullanıcı ile paylaşabilmektedir. Kullanıcılar, bu Podcastleri, dinleyebilir, oynatabilir, indirilebilir veya hakkında yorum yapabilirler. Sizi takip eden meslektaşlarınız, öğrencileriniz, arkadaşlarınız veya müşterilerinize oluşturduğunuz içerikleri Podcasting yolu ile ileterek bilgilendirici ve eğlenceli bir ortam yaratabilirsiniz (Safko ve Brake, 2009: 209). Podcasting, bloglama özgürlüğünü MP3 çaların teknolojisi ile harmanlamaktadır. Blog yazarken, bilgisayarı olan herkes muhabir olabilmektedir. Podcasting ile bilgisayarı olan herkes DJ, talk-show sunucusu veya kayıt sanatçısı olabilir. Podcasting yoluyla, tüketiciler üretici olurlar ve daha önce hiç yapmadıkları konuşmalara aktif olarak girebilirler (Lincoln, 2009: 123-125).

Video blogu, Podcastingden çok farklı değildir. Bununla birlikte, Podcasting, aynı anda birden fazla katılımcıya sahip olmayı daha kolay hale getirdiğinden biraz daha sosyaldir. Podcasting, telefonla veya Skype gibi çevrimiçi bir servis (mikrofon kullanarak) aracılığıyla kolayca yapılabilir. Podcasting, çoğu podcastin konuk konuşmacıları, uzmanları ve hatta izleyiciyi meşgul etmesi anlamında etkileşimli ve sosyaldir. Aslında, Podcaster Joe Fowler III'ün dediği gibi "Podcasting çok sosyaldir çünkü dinleyiciler kazandığınızda dâhil edilmeyi, adlandırılmayı ve hatta bazen katılmaya davet edilmeyi severler." Ayrıca, podcastleri pazarlama kanalınızın uygun bir uzantısı olarak görebilirsiniz. Başarılı podcastler oluşturarak ürün veya marka

tanıtımınızı yapabilir, mevcut veya potansiyel müşterilere bilgilendirici, eğlendirici mesajlar ileterek marka bilinirliğine katkı sağlayabilirsiniz (Weinberg, 2009: 297).

1.1.5.6. Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağ siteleri veya sosyal ağ hizmetleri, kişilerin kişisel web sayfaları oluşturarak bilgi ve içerik paylaşmak amacıyla, arkadaşlarıyla bağlantı kurmasını sağlayan web tabanlı araçlardır. Sosyal medya platformlarının çoğunda olduğu gibi sosyal ağ sitelerinde de yapılan bağlantılar öncelikle gerçek hayattaki kullanıcının sosyal ağlarına dayanmaktadır. Kullanıcıların, gerçek kişisel bilgiler sağlamaları teşvik edilmektedir. Bu anlamda, sosyal ağ siteleri, diğer sosyal medya araçlarıyla birlikte yalnızca gerçek dünyadaki arkadaşların sanal dünyada iletişim kurmaları için platformlar sağlar (Chen, 2014: 9). Sosyal ağlar, kullanıcıların kişisel bilgi profilleri oluşturarak, arkadaşlarını ve meslektaşlarını bu profillere erişmeye davet ederek ve aralarında e-posta ve anlık mesajlar göndererek bağlanmasını sağlayan medya uygulamalarıdır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63). Boyd ve Ellison (2007: 211), sosyal ağ sitelerini, bireylerin sınırlı bir sistem içinde herkese tam veya yarı açık bir profil oluşturmalarına, diğer kullanıcılar ile bağlantı kurarak paylaşım bulunmalarına olanak sağlayan web tabanlı hizmetler olarak tanımlamaktadır.

Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların çevresindekiler ile iletişimde bulunarak içerik paylaşımlarına olanak sağlamaları yanında, işletmelerin de müşterileri ile kolay, hızlı ve az bir maliyetle etkileşimde bulunmalarına fırsat sunmaktadır (Zarella, 2010: 53). İşletmeler, sosyal ağlar üzerinden ulaşmak istedikleri tüketicilerin taleplerini anlık ve yakından takip ederek tüketicilerin ürün ve markaları hakkındaki duygu ve düşüncelerine kolay bir şekilde ulaşabilmektedir. Sosyal medya ağları, işletmelerin mevcut ve potansiyel tüketiciler ile aralarındaki uzaklığı ortadan kaldırarak işletmelerin hedef kitleleri ile kolay ve doğrudan etkileşime geçebilmelerine olanak sağlamaktadır.

Çevrimiçi sosyal ağların kökleri 1980'lerin ilan bülten panosu sistemlerine (BBS'ler) kadar uzanmaktadır. Bu sistemler, kullanıcıların çok yavaş bağlantılar kullanarak oturum açmasına, mesaj göndermelerine, yazılım ve veri paylaşımlarına olanak sağlayan herkese açık mesaj panolarıydı. Kullanıcıların dünyanın herhangi bir yerinde bulunan diğer kullanıcılara BBS'ler ile ulaşmaları oldukça zor ve maliyetli olmasından

dolayı, bu mesaj panolarının çoğunlukla yerel topluluklar olarak kalmasına neden oluyordu. 1980'lerin sonları ile 1990'ların başında BBS'lerden daha zengin özelliklere sahip olan CompuServe, Prodigy ve AOL'nin kullanıcıların internete bağlanmalarına ve kişisel profillerini oluşturmalarına, etkinlik yayınlamalarına, sohbet etme ve kamu ve özel mesaj göndermelerine geniş imkânlar sunarak yaygınlaşmaya başladı. World Wide Web popülerlik kazandıkça, sosyal ağlar web tabanlı uygulamalara geçmeye başladılar. 1995 yılında, Classmates.com ve Match.com kuruldu ve her ikisi de günümüzde hala oldukça popüler siteler olmaya devam etmektedir. 1999'da BlackPlanet.com, MiGente.com ve AsianAvenue.com dâhil olmak üzere daha fazla hedefli ağlar kuruldu. Sosyal ağların modern çağın başlangıcı 2002 yılında Jonathan Abrams'ın Match.com'dan esinlenerek online bir arkadaşlık sitesini kurması ile başladığı söylenebilir. 2003'te Intermix Media olarak bilinen pazarlama şirketinin çalışanları Friendster'ın temel işlevselliğini çoğalttı ve MySpace'i uygulamasını başlattılar. Başlangıçta Intermix Media'nın geniş e-posta listeleriyle çalışan MySpace hızla sosyal paylaşım siteleri arasında lider oldu. Özelleştirilebilir kullanıcı ve müziğe odaklanması sayesinde MySpace, biraz dikkat çekici rakibi Friendster'dan daha havalı bir görüntüye sahipti. Ardından, Ekim 2003'te, Harvard ikinci sınıf öğrencisi Mark Zuckerberg üniversitenin özel yurt kimliği veri tabanına girerek öğrencilerin daha çekici olanı seçmek için iki kimlik fotoğrafını karşılaştırmasını sağlayan bir site olan Facemash'i yarattı. Zuckerberg, Facemash'i giderek daha da geliştirip diğer kolej ve üniversite öğrencilerinin de katılmalarına olanak sağlayacak şekilde tasarlamaya devam etti. Harvard öğrencileri için özel bir sosyal ağ olarak başlayan çalışmaları neticesinde "Facebook" u yaratmayı başardı (Zarella, 2010: 53-55; Body, 2014: 6-8; Evans, 2010: 4-5; Boyd ve Ellison, 2007: 214-217; Taprial ve Kanwar, 2012: 18).

Sosyal ağların günümüzde en popüler olanları Facebook, Twitter, Instagram, MySpace ve LinkedIn'dir. Yaygın olarak kullanılan bu sitelerin yapıları ve işlevleri birbirinde farklı olsa da, temel olarak kullanıcıların kişisel veya kurumsal profil oluşturarak diğer kullanıcılar ile iletişime geçme, paylaşımında bulunma özelliklerine sahiptirler. Birçok kullanıcı veya kurumsal şirket sosyal ağ sitelerini yoğun olarak kullanmaktadır. Günümüzde sosyal ve kurumsal ilişkilerin çoğu artık sosyal ağlar üzerinden gerçekleştirilip yönetilmektedir.

1.1.5.7. Sosyal İşaretleme

Sosyal işaretleme, internet kullanıcılarının çevrimiçi yer imlerini düzenleme, depolama, yönetme ve arama yöntemleridir. Dosya paylaşımının aksine, kaynakların kendisi paylaşılmaz, yalnızca, onlara referans veren yer imleri paylaşılmaktadır (Taprial ve Kanwar, 2012: 21). Sosyal yer imi, kullanıcıların web kaynaklarının yer imlerini paylaşmalarını, düzenlemelerini, aramalarını ve yönetmelerini sağlar (Bozarth, 2010: 137). Kullanıcılar, internette ilgi duydukları ve beğendikleri konulara sonraki internete girişlerinde kolayca ulaşmak için sık kullanılan kısma kaydetmektedir. Kullanıcılar, sık kullanılanlar kısmına ekledikleri favori sitelere yeniden ulaşmak istediklerinde aynı bilgisayardan oturum açmaları gerekmektedir. Sosyal işaretleme, kullanıcıların kaydetmek istedikleri içeriği bulmalarına yardımcı olurken; blog yayınları, haber başlıkları, ses, video vb. içerik güncellemelerinin standart bir biçimde yayınlanmasını ve dağıtılmasını da kolaylaştırmaktadır. Sosyal işaretleme bu kadar önemli kılan, herhangi birinin belirli bir yayıncıdan içeriği hızlıca dinlemesine ve toplamasına izin vermesidir (Scott ve Jacka, 2011: 10-11). Sosyal yer imi siteleri, diğer kullanıcılar tarafından kaydedilen yeni içerikleri keşfetmenize de olanak sağlar. Sosyal yer imlerini, herkese açık veya özelleştirerek paylaşımında bulunabilirsiniz (Weinberg, 2009: 10).

En tanınmış sosyal yer imi sitelerinden bazıları, Reddit, Digg, Delicious ve StumbleUpon'dur. Sosyal işaretleme, web tarayıcılarına alternatif olarak görülebilir. Sosyal işaretleme ile web tarayıcısını kullanmak yerine, bir sosyal yer imi sitesini kullanarak ulaşmak istediğiniz içeriğe kolay ve hızlı ulaşabilirsiniz. Sosyal işaretleme ile bir siteyi etiketlediğinizde, bir pencere açılır ve sizden ek bilgi girmenizi ister. Etiketleri veya anahtar kelimeleri girersiniz, böylece söz konusu sayfanın ne hakkında olduğunu hatırlayabilirsiniz. Sosyal yer imi sitelerinin temel amacı, en sevdiğiniz siteleri başkalarıyla paylaşmaktır. Sizinle aynı konuları arayanlar, başkalarının sayfalarındaki görüşlerine bakacak ve aramalarında onlara yardımcı olacaktır (Lincoln, 2009: 96).

Delicious, Ma.gnolia, StumbleUpon ve diğerleri gibi sosyal yer im siteleri, kullanıcıların yer imlerini favori web kaynaklarına (sayfalar, ses, video, vb.) kaydetmelerin ve etiketleri kullanarak kategorilere ayırmalarına izin verir. Daha sonra

istediğiniz içeriğe istediğiniz yerden tekrar ulaşmanızı sağlar. Sosyal işaretleme web tarayıcısına favorilerinize bir sayfa eklemekle aynı şeydir, farkı ise sadece bir sonraki seviyeye alınmasıdır. (Jones ve Ryan, 2012: 157).

Çoğu sosyal yer imi servisi, yer imlerini düzenlemek ve seçilen bir etiketle ilişkilendirilmiş yer imlerinin görüntülenmesini sağlamak için etiketleri kullanır. Ayrıca, kullanıcılar diğer kullanıcılar tarafından kaydedildiklerinde, paylaşıldıklarında ve etiketlendiklerinde yeni yer imlerinin farkında olmalarını sağlayabilmektedir (Taprial ve Kanwar, 2012: 21). Sosyal işaretleme kullanıcılara serbestçe seçilen anahtar kelimeleri veya “etiketleri” kullanarak bir web sayfasına yer imi olanağı vererek, kullanıcı tarafından oluşturulan bir folksonomi yaratmaktadır. Sosyal işaretleme ve dosya paylaşımı arasındaki temel fark, verilerin kaydedilmemesidir. Kullanıcının, bilgiye daha sonra erişebilmesi için web sayfasına basit bir bağlantı sağlaması yeterli olmaktadır. Bu bağlantılar, özel olarak kaydedilebilir, belirli gruplar içinde paylaşılabilir veya halka açıklanabilir. Kullanıcıların sosyal işaretleme popülarlığı, kategoriye, etikete veya tarihe göre arama yapmalarını sağlar. (Scott ve Jacka, 2011: 10-11).

Sosyal yer imi ile paylaşılan içeriğiniz, sosyal yer imi araçlarını kullanan diğer kişiler tarafından görülebilir olduğunda, sosyal hale gelir. Bazı sosyal yer im siteleri, kullanıcıların paylaşılan içerik hakkında yorum yapmalarına, paylaşılan içeriği derecelendirmelerine ve hatta kendi izleyicileriyle daha fazla paylaşmalarına izin verir. Sosyal yer iminin insanların web üzerinden etkileşime girip içeriklerini yayılmasına olanak sağlaması, işletmelere mesaj yaymaları ve hedef kitlelerle ilişkiler kurmaları için önemli fırsatlar sunmaktadır. Başka bir deyişle, içeriği sosyal web'de paylaşmak ve yer imlerine eklemek, markanızın farkındalığını, marka sadakatini artırabilir ve hatta doğrudan ve dolaylı satışları artırmanıza da katkı sağlayabilir (Gunelius, 2011: 122).

1.1.5.8. Forum

Çevrimiçi topluluklar olarak da bilinen forumlar, insanları belirli bir konuda etkileşimli ve sürekli bir sohbete dâhil etmenin çekici yollarından biridir. Tartışılan konular, arabalardan, yemek pişirmeye veya genel sorulara kadar geniş ölçüde değişebilmektedir. En eski sosyal medya türü olan forumlar, topluluk bülten

panolarının (BBS) modern bir versiyonudur. Bu tür sitelerin odağı, tartışmadır. Kullanıcılar, onlara mesaj gönderecek ve diğerleri cevap verecektir. Diğer sosyal medya türlerinden farklı olarak, webde her biri tek bir konu veya topluluğa odaklanan binlerce popüler forum vardır. Forumlar, web tabanlı sosyal medyanın en eski biçimlerinden biridir ve her birinin kendi kültürü ve kuralları vardır (Zarrella, 2010: 147; Safko ve Brake, 2009: 146-149).

İnternet forumu, ayrıca, topluluk bülten panosu veya mesaj panosu olarak da bilinir. Forumun oluşumu, aynı ilgi alanlarını paylaşan veya belirli bir konuyu görüşmek isteyen bir grup insanla başlar. Forum, çevrimiçi sosyal medyanın en uzun şekli olarak düşünülebilir. Forumun, bir veya birkaç idareci ile güçlü bir topluluk duygusu vardır. Forumlardaki tartışmaların konu başlıkları, kullanıcıların ilgi alanlarına göre belirlenmektedir. Konular, ilgi alanlarına göre adlandırılmaktadır. Forumlarda, blogcuların sahip olduğu ve yönettiği blogların aksine, bir konunun tartışılmaya açılması veya başkalarıyla paylaşılması üyelerin inisiyatifinde olabilmektedir (Mayfield, 2008; Jones ve Ryan, 2012: 158-159; Safko ve Brake, 2009: 146-149).

1.1.5.9. Sanal Sosyal Dünyalar

Sanal dünya uygulamaları, kullanıcıların sanal ortamlarda, gerçek hayattakilerine benzer bir sanal yaşamın herhangi bir sınırlama olmadan özgürce hareket etmelerine imkân sağlayan sosyal medya uygulamalarıdır. Kullanıcılar, gerçek yaşamlarında kendilerine benzer avatarlar ile bu ortamlarda var olabilmekte ve diğer kullanıcılar ile iletişime geçebilmektedir. Çoğunlukla, üç boyutlu olan bu ortamlar, kullanıcıların gerçek hayatlarının bir izdüşümüdür. Kullanıcılar, gerçek hayattaki davranış biçimleri, yaşayış tarzları ve alışkanlıklarını, kendi oluşturdukları avatarlar üzerinden benzer şekilde yansıtabilmektedir (Garau vd., 2003: 530; Kaplan ve Haenlein, 2009: 565). Sanal bir dünya veya sanal ortam, genellikle avatarların veya etkileşimli kullanıcılarının grafik temsillerinin yaşadığı internet tabanlı bir simülasyon ortamıdır. Bir avatar, metin olarak, bir fotoğraf, logo, resim veya üç boyutlu bir karikatür benzeri insan, hayvan veya nesne ile temsil edilebilir (Safko ve Brake, 2009: 305).

Sanal sosyal dünya uygulamaları içinde, dünya genelinde yaygın ve en popüler olan "Second Life"tır. Bu uygulamada, kullanıcılar, gerçek yaşamlarında yapabilecekleri her şeyi üç boyutlu olarak gerçekleştirebilmektedir. Kullanıcılar, gerçek hayatlarında

olduğu diğer kullanıcılar ile konuşabilme, yürüyüş, alışveriş ve yemek yapabilme gibi faaliyetlerde bulunabilmektedir. Kullanıcılar, oluşturdukları içerikleri anlık olarak değiştirebilmektedir. Bu anlamda, sanal dünyalar, şimdiye kadar tartışılan tüm uygulamaların en yüksek düzeyde sosyal varlığını ve medya zenginliğini sağladıklarından muhtemelen gerçek hayatın sanal ortamlardaki en iyi yansımasıdır. Sanal sosyal ortamlara bir diğer örnek, sanal oyun ortamlarıdır. Sanal oyun ortamları, dünya genelinde çok sayıda kullanıcının kendi avatarlarını oluşturarak eş zamanlı oyun oynamaya ve birbirleri ile gerçek dünyada olduğu gibi iletişime geçmelerine izin veren sanal dünya platformlarıdır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 64).

Facebook gibi sosyal ağ siteleri kullanıcılarına üye olmaları koşulu ile bilgisayarlarına veya mobil cihazlarına herhangi bir program indirmenden online olarak diğer kullanıcılar ile eş zamanlı oyun oynamalarına imkan sağlamaktadır. Ayrıca, Microsoft'un X-Box'ı ve Sony'nin PlayStation'ı gibi standart oyun konsolları gibi dünya genelinde çok sayıda kullanıcı arası eşzamanlı oynamaya izin veren ve dünya genelinde oldukça popüler olan platformlar bulunmaktadır. Sanal oyun dünyalarına örnek olarak, canavarlarla savaşmak için insanlar, cüceler, orklar veya gece elfleri biçiminde Azeroth'un sanal gezegenini keşfeden yaklaşık 8,5 milyon aboneye ulaşan "World of Warcraft" oyunu bulunmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 64).

1.2. Sosyal Medyada Pazarlama İletişim Unsuru Olarak Reklam

Reklam, yirminci yüzyıl tüketiminin ayrılmaz bir parçası ve çağdaş dünyada önemli bir temsil şeklidir (Nava vd., 2013: 3-4). Reklam, pazarlama yönetiminin önemli bir çalışma alanıdır. Marka pazarlamanın ana unsuru olarak, özel bir önem kazanmıştır. Genel olarak pazarlama iletişimi ve özellikle reklamcılık tüketici pazarlarında büyük ve muhtemelen en büyük rekabet avantaj kaynağı olarak görülmektedir. Reklam, tüketiciyi o anda veya gelecekte bir şeyler yapmaya ikna etmek için tasarlanmış, tanımlanabilir bir kaynaktan gelen ücretli ve aracılı bir iletişim şeklidir (Richards ve Curran, 2002: 64). Pazarlama yönetimi literatüründe reklam, geleneksel olarak tutundurma karmasının bir unsuru olarak kabul edilir. Açıkça tanıtıcı, aracılı ve ücretli karakteri ile tanımlanan ve halkla ilişkiler, kişisel satış, kurumsal iletişim gibi diğer pazarlama iletişimi disiplinlerinden farklılaştırılmış bir yönetim aracıdır (Hackley, 2005: 7).

Reklam veren, mesajını ve fikirlerini mevcut ve potansiyel müşterilere yaymaya çalışır. Reklam, tutundurma karmasının önemli bir unsurudur ve kitlelere ürün veya hizmetler hakkında bilgi veren bir süreçtir. Hedef kitleyi kontrol eden ve etkileyen bir ikna yönetimidir. Reklamın temel amacı: satışı artırmak, farkındalık ve ilgi yaratmak, ürün tanıtımını yapmak, aracıya yardım etmek, kitleleri ikna etmek ve bilgilendirmektir (Khan, 2006: 248).

Reklam, ürünleri tanıtmakla ilgili olabilir veya kurumsal imajı geliştirmekle ilgili olabilir veya her ikisinin de unsurlarını içerebilir (Blythe, 2006: 79). Reklamın genellikle tanımlanmış bir sponsoru vardır. Reklam, tüketicilerin etkilerini ve bilişlerini (ürün ve markalarla ilgili değerlendirmeleri, duyguları, bilgileri, anlamları, inançları, tutumları ve görüntüleri) etkilemeyi amaçlamaktadır. Reklamlar, internet, TV, radyo, baskı (dergi, gazete), reklam panosu, tabela ve sıcak hava balonları veya tişört baskıları gibi çeşitli medya aracılığıyla iletilebilir (Peter ve Olson, 2010: 408).

Reklam, promosyonun temel bir bileşenidir ve genellikle, entegre bir pazarlama iletişim programının en görünür unsurlarından biridir. Özetle, reklam; mallar, hizmetler, fikirler, konular, insanlar ve pazarlamacıların potansiyel müşterilerle iletişim kurmak istedikleri her şey dâhil olmak üzere her türlü ürünü tanıtır. Reklamların iki temel türü bulunmaktadır (Ferrel ve Hartline, 2012: 299):

- Kurumsal Reklamcılık: genel bir kurumsal imaj oluşturmak veya sürdürmek amacıyla bir firmanın imajını, fikirlerini ve kültürünü tanıtır.
- Ürün Reklamı: ürünlerin imajını, özelliklerini, kullanımlarını, faydalarını ve niteliklerini tanıtır.

Reklam, kişisel olmayan tanıtım olarak kabul edilir, çünkü belirli bir kişiye yönlendirilmemiş genel mesajlarla ilgilenir. Çeşitli medya kuruluşları aracılığı ile ürün ve marka mesajlarının hedef pazarlara iletilmesi amaçlanmaktadır. Reklam çeşitleri (Lake, 2009: 55-56):

- Basılı reklamlar: Etkinlikler, ticari dergiler, dergiler ve gazeteler için programlar.
- Doğrudan posta: Kartpostallar, özel teklif mektupları ve kuponlar.
- Açık hava reklamcılığı: Reklam panoları ve otobüs panoları.

- Yayın reklamcılığı: Radyo, televizyon ve podcast.

Reklam temel amaçları aşağıdaki başlıklar altında sıralanabilir (Kotler and Armstrong, 2010: 437; Kotler ve Keller. 2012: 504-505):

Bilgilendirici Reklamcılık

- Bir ürün için yeni kullanımlar önermek
- Marka ve şirket imajı oluşturmak
- Bir fiyat değişiminin piyasasını bilgilendirme
- Yeni bir ürün hakkında bilgi vermek
- Kullanılabilir hizmetleri ve desteği açıklama
- Bir ürünün nasıl çalıştığını açıklamak
- Yanlış gösterimleri düzeltme

İkna edici Reklamcılık

- Marka tercihini oluşturma
- Müşterileri, şimdi satın almaya ikna etmek
- Bir markaya geçişi teşvik etmek
- Müşterileri, satış görüşmesine ikna etmek
- Ürün değerindeki müşteri algılarını değiştirme
- Müşterileri, marka hakkında başkalarına anlatmaya ikna etmek

Hatırlatıcı Reklamcılık

- Müşteri ilişkilerini sürdürmek
- Tüketicilere ürünü nereden alacaklarını hatırlatmak
- Tüketicilere yakın gelecekte ürüne ihtiyaç duyulabileceğini hatırlatmak
- Sezonun dışında markanın müşterinin aklında kalmasını sağlamak

1.2.1. Sosyal Medya Reklamları

Bilgisayar tabanlı bilişim sistemlerinde yaşanan baş döndürücü gelişmeler ve internetin keşfi ile birlikte, geleneksel iletişim araçlarında önemli değişimler yaşanmıştır. Yaşanan bu gelişmeler, tüketicilerin, ürün ve markalar ile ilgili izledikleri bilgi edinme süreçlerini de önemli ölçüde değiştirmiştir. Tüketiciler, artık, ürün ve

markalar ile ilgili daha kolay, hızlı ve şeffaf bilgi edinmelerini sağlayan sosyal medya araçlarına yönelmeye başlamıştır. Ayrıca, sosyal medyanın, işletmelerin hedef pazarlardaki tüketicilerin ürün ve markalarına yönelik tutum ve algılarını anlık olarak öğrenme ve tüketiciler ile anlık iletişime geçebilmelerine imkân vermesi, sosyal medyanın işletmeler tarafından da yaygın olarak kullanılmasını sağlamıştır. Gerek tüketicilerin gerek ise, işletmelerin bilgi edinme süreçlerinde yaşanan bu gelişmeler, geleneksel iletişim araçlarının kullanımı ve etkinliğini giderek azaltmıştır. Sosyal medyanın, tüketicilerin ürün ve markalar ile ilgili bilgi edinme ve araştırma süreçlerinde günlük yaşamlarının önemli bir parçası haline gelmesi ile birlikte, işletmeler, ürün ve markaları ile ilgili tutundurma faaliyetlerinin büyük kısmını sosyal medya mecralarına taşımış ve bu mecraları, önemli bir reklam alanı olarak kullanmaya başlamıştır.

Sosyal medya pazarlama, ürün, marka, kişi veya fikirler hakkında farkındalık, tanınma, hatırlama ve eylem oluşturmak amacıyla sosyal araçları ile yürütülen doğrudan ve dolaylı pazarlama faaliyetleridir (Gunelius, 2011: 10). Sosyal medya reklamcılığı ise, ürün veya markaların çevrimiçi ortamlarda afiş, ses, video ve benzeri medya araçlarının web tabanlı mecralarda kullanılması ile yapılan tanıtım faaliyetleri olarak tanımlanabilir (Ahmed vd., 2018:120). Jothi vd., (2011:235)'ne göre, sosyal medya reklamcılığı, Facebook, Friendster, Twitter ve benzeri sosyal ağ siteleri üzerinden, çevrimiçi olarak yapılan reklamdır.

Günümüzde, sosyal medya, bireylerin, etkileşiminde birçok yeniliği beraberinde getirerek, iletişim alanında benzersiz bir değişim yaşanmasını sağlamıştır. Bu yeni medya, sanal toplulukların işbirliğini kolaylaştırma ve karşılıklı paylaşım ve etkileşim için verimli bir ortam sağlama yetenekleriyle işletmelerin, kurumların, toplulukların ve bireylerin ilgisini giderek üzerine çekmektedir. Sosyal medya, kullanıcılarına geniş bir erişim imkânı ve farklı medya içeriği ile zengin bir tanıtım alanı sunmaktadır. Sosyal medyanın sağladığı zengin tanıtım fırsatı, özellikle büyük işletmelerin ürün ve marka tanıtımlarının giderek bu alanlara kaydırmalarını sağlamıştır. Bugün, birçok işletmenin ürün ve marka tanıtımlarını yapmak üzere, resmi Facebook sayfaları, Twitter hesapları ve kurumsal blogları bulunmaktadır. Tüm bunlar, sosyal medyanın, tüketicilerin günlük yaşamlarının vazgeçilmez bir parçası olmasının yanı sıra, kurumsal organizasyonların günlük operasyonlarının önemli bir parçası haline

geldiğini göstermektedir. (Ohajionu ve Mathews, 2015: 335). Sosyal medyanın, işletmelere, tüketiciler ile kolay, düşük maliyetle ve doğrudan iletişime geçebilmeleri gibi avantajlar sunması birçok farklı sektörlerde yer alan işletmenin pazarlama faaliyetlerini giderek sosyal medya mecralarına taşınmasına teşvik etmiştir. Pazarlama faaliyetlerinin, sosyal medyada kolay uygulanabiliyor olması, sosyal medyayı birçok sektörde ilgi odağı haline getirmiştir.

Sosyal medya ile birlikte, iletişim alanında yaşanan gelişmeler işletmelerin tüketiciler ile etkileşime girme şekillerini önemli ölçüde değiştirmiştir. En önemlisi, bu yeni medya ortamı, tüketicilerin düşünme biçimlerini etkileyerek yeni tüketim alışkanlıklarını ortaya çıkarmıştır (Mir ve Zaheer, 2012: 1). Sosyal medya, bireylerin birbirleri ile olan ilişkilerini sürdürme veya yeni ilişkiler kurmaları, yeni ürün ve markalar, faaliyetler ve konular ile ilgili bilgi ve deneyimlerini paylaşmalarına hizmet etmektedir (Heinrichs vd., 2011: 347). Sosyal medyanın sahip olduğu geniş erişim ağı ve zengin medya içeriği, işletmelerin, tüketiciler ile interaktif bir iletişim kurmalarına olanak sağlamaktadır. İnteraktif sosyal medya yöntemi, reklam verenlerin yalnızca müşterileriyle bilgi paylaşmalarını sağlamakla kalmaz; aynı zamanda, müşterilerin de birbirleriyle bilgi paylaşmalarını sağlamaktadır. Ayrıca, işletmeler, sosyal medyayı kullanarak mevcut ve yeni müşterilerle ilişkiler kurma ve sorunları tespit etme ve bunlara yönelik çözümler geliştirmek için etkileşimli olarak iş birliği yapan topluluklar oluşturabilmektedir (Ohajionu ve Mathews, 2015: 335).

Sosyal medya ağlarda bir araya gelen çok sayıdaki tüketici, ürün ve markalar hakkındaki beğeni, duygu ve düşüncelerini rahatlıkla dile getirerek bunları diğer kullanıcılar veya işletmeler ile anlık olarak paylaşabilmektedir. Tüketiciler, artık, bir ürün veya marka ile ilgili olarak duygu ve düşünceleri işletmelere ileterek üretim süreçlerinde daha aktif bir rol alabilmektedir. Tüketiciler, sosyal medya ağları ile işletmelerin ürünlerini tüketen pasif bir tüketici olmanın ötesine geçerek, beklentilerini karşılayacak mal ve hizmetlerin üretiminde yer alan aktif bir duruma gelmişlerdir. Sosyal medya ile başlayan bu yeni dönemde işletmeler ile tüketiciler arasındaki tek yönlü iletişim dönemi büyük ölçüde etkinliğini yitirerek artık daha interaktif iletişim dönemine girilmiştir. İşletmelerin, tüketicilerin ürün ve markaları ile ilgili güçlü bir bağ kurmaları için daha interaktif bir pazarlama iletişim stratejisi oluşturmaları kaçınılmaz hale gelmiştir. Pazarlama iletişiminin önemli unsuru reklam, sosyal medya

ağlarında, işletmelerin ürün ve markaları ile ilgili tüketiciler ile interaktif bir iletişime geçmelerine imkân sunmaktadır.

Bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile birlikte pazarlama iletişimi alanları ve araçları her geçen gün değişmektedir. Marka yöneticileri, sürekli olarak rakiplerine göre avantaj kazanmaya ve yönettikleri markalar için daha büyük pazar payları ve karlar elde etmeye çalışıyorlar. Bu anlamda, pazarlama karması unsurlarından pazarlama iletişiminin etkili ve verimli kullanılması son derece önem arz etmektedir. Pazarlama iletişimi unsurları reklam, satış promosyonları, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, kişisel satış ve sosyal medya/çevrimiçi pazarlama araçları, firmaların finansal ve finansal olmayan hedeflere ulaşma girişimlerinde giderek daha önemli roller üstlenmektedir. Reklam uygulamalarının, geleneksel medyada giderek artan maliyet ve zorluklarına karşın; sosyal medyada, daha kolay ve az maliyetli olması, işletmelerin, giderek sosyal medya reklamlarına yönelmelerini teşvik etmektedir. Ulaşılması zor gruplara erişmenin kolay ve hedef kitleye iletilecek reklam mesajlarının ekonomik açıdan daha uygun olması, reklam ve tanıtım bütçelerinin geleneksel medyadan sosyal medyaya kaymasına neden olmuştur (Andrews ve Shimp, 2017: 15).

Tuten (2008:2) internetin ve sosyal medyanın hayatımıza girmesi ile birlikte geleneksel reklamcılık anlayışı ve işlevi yeni bir paradigmaya dönüştüğünü belirtmektedir. Yakın bir tarihe kadar, işletmeler, geleneksel medya kanalları aracılığı ile tüketicilere ürün ve markaları hakkında vermek istedikleri reklam mesajlarını monolog yönlü olarak iletmekteydiler. İşletmeler, ürün ve markaları ile ilgili reklam mesajlarını, ilgi çekici bir televizyon reklamı, 30 saniyelik bir radyo spotu, gazete veya dergide tam sayfa, doğrudan bir posta ya da ilan panoları aracılığı ile alanlarında uzmanlaşmış kişiler aracılığı ile tüketicilere tek yönlü iletmekteydi. Reklamcılık, tarihsel süreç içerisinde geleneksel medya kanalları aracılığı ile tek yönlü bir diyalogdan öteye geçememişti. Ancak, sosyal medya, uzman kişiler olmadan kendi reklam mesajlarınızı tüketicilerin sözleriyle duyabildiğiniz yeni bir medya dünyası oluşturdu. İşletmeler, artık gerçek müşterilerinden gerçek zamanlı veriyi kendi sözcükleriyle elde etme olanağını elde ettiler. Bu durum işletmeler ile tüketiciler arasında interaktif yeni bir modern iletişim biçiminin oluşmasına önemli katkılar sağlamıştır. (Orsburn, 2011: 5). İşletmelerin, tüketiciler ile etkileşimli bir iletişim kurulabilmesi, anahtar kelimeler ile arama yapılabilmesi, anlık olarak bilgi

akışının sağlanabiliyor olması, tıklama akışı analizlerinin oldukça hızlı yapılabilmesi ve pazarların daha kolay hedeflenebiliyor olması sosyal medyanın geleneksel medyaya kıyasla daha fazla tercih edilmesini sağlamaktadır. İşletmeler, sosyal medyanın ayırt edici olan bu özelliklerini, geleneksel reklamcılığa kıyasla alternatif reklamcılık araçları yaratma fırsatı olarak görmekte ve günümüzdeki güçlü pazarlama aracı olarak kullanmaktadır.

Reklamcılık formlarının tümü, sanal ortamlarda değişmektedir. Kitle iletişim araçları, yazılı ve yayın medyasına odaklanırken, çevrimiçi reklamcılık izinli e-posta ve etkileşimli, sayfa içi zengin medya gibi doğrudan yanıt, anahtar kelime veya davranışsal olarak hedeflenmiş arama motoru reklamcılığı ve sosyal medya pazarlamasını temel alan marka oluşturma taktiklerine odaklanmaktadır. Geleneksel anlamda reklamcılık, reklam mesajlarının kitlesel medya araçları kullanılarak işletmelerden hedef kitleye tek yönlü olarak iletilmesi olarak tanımlanmaktadır. Ancak, Web 2.0'lı bir dünyada, reklamcılık "mükemmel fırtına" ile karşılaşmak olarak ifade edilmektedir. Kullanıcı kontrolü, özgürlük ve diyalog ile karakterize edilen Web 2.0 reklam uygulamaları, yeni bir etkileşim ve tüketici katılımı derecesi getirmektedir. Web 2.0 uygulamalarındaki reklamlar, bu sayede, markalar ve tüketiciler arasında iki yönlü iletişimi mümkün kılmaktadır (Tuten, 2008: 3).

SocialVibe Başkanı Joe Marchese göre, reklamcılık, geleneksel medya mecralarında reklam mesajlarınızı kaç kişinin görebileceği ile ilgili iken, sosyal medya ağlarında ise, reklam mesajlarınızın kaç kişiye ulaştırabileceği ile ilgilidir. Sosyal medyada, tüketiciler, artık sizin medyanızı oluşturmaktadır. Tüketicilere, doğru bir şekilde ulaşarak onlara doğru reklam mesajları vermeniz, tüketicilerin sizin markanızı oluşturmasını sağlayacaktır (Evans, 2010:188).

İnternetin giderek yaygınlaşması ve işletmelerin ticari faaliyetlerini internet ortamına taşınması ile birlikte reklamların internet ortamında sıklıkla tercih edilen önemli bir pazarlama iletişimin unsuru haline getirmiştir. Teknolojide yaşanan yeni gelişmeler, internetin ticari ve sosyal olarak kullanım oranlarındaki artış, tüketicilerin medya tüketimlerinde yaşanan değişimler, geleneksel medya iletişimindeki reklamcılık faaliyetlerinde birtakım zorlukların yaşanmasında neden olmuştur. Bu faktörler, işletmelerin, tüketiciler ile iletişime geçmeleri adına farklı, yeni ve zengin reklam

alanları oluşmuştur. İşletmeler, bu yeni alanlarda geri kalmamak adına reklam harcamalarının bir kısmını bu alanlara kaydırmaya başladılar. Yaşanan bu değişimler, her ne kadar geleneksel medya tüketiminde azalmaya neden olsa da hala, kitle iletişim araçları reklam harcamalarının büyük kısmını oluşturmaktadır. Reklamcılar derneği raporuna göre, 2019 yılında dünya genelindeki reklam harcamalarında, televizyon tüm reklam harcamalarının %29'unu, basın %11'ini, açık hava %6'sını, radyo %6'sını, sinema %1'ini, dijital ise, %47'sini oluşturmaktadır. Medyada, dijital mecra'nın hedef kitleyle etkileşimi ve dönüşüm oranı günden güne gelişirken, bu durum, reklam verenlerin yatırım tercihlerinde de karşılık buluyor. 2019 yılında, medya ve reklam yatırımlarında payını en çok artıran dijital mecra olurken, gazete ve dergiler ise, en çok azalan mecralar oldu. İnternet reklamcılığı, her yıl büyürken, diğer medya kategorilerine yapılan yatırım tutarlarını giderek azalmaktadır (Deloitte, 2020: 5). Dijital medyada, reklam harcamalarının giderek artması öngörülmektedir. İşletmeler, reklam harcama mecralarını, tüketicilerin medya tüketim oranları göz önünde bulundurarak belirlemektedir. Tüketicilerin dijital medya tüketimlerinin her geçen gün artması ile işletmelerin, reklam yatırımlarının büyük kısmını dijital alanlara kaydırmaları neredeyse kesin görünmektedir. Ölçüm ve hesaplama bilirlilik, tüketici erişimi ve teknolojiye dayalı katılım fırsatı, işletmelerin reklam harcamalarının çevrimiçi alanlara kaymasını etkileyen temel unsurlardır (Tuten, 2008: 10).

Tüketicilerin çevrimiçi reklamlara verdikleri tepkilerin kolay, hızlı ve az bir maliyetle ölçülebiliyor olması, çevrimiçi reklamlara yapılan yatırım tutarlarının her geçen artmasını teşvik etmektedir. Tüketicinin çevrimiçi davranışlarını ve sitede geçirdiği süreyi, görüntülediği sayfaları, ekranda farenin hareket ettiği yeri, video akışının oynatılma sayısı, ziyaretçilerin siteye ne sıklıkta girdiklerini, satın alma sıklıklarını ve benzeri davranışlarını izleyebilmektedir. Elde edilen verilerin sınıflandırılması ve analiz edilmesi ile tüketici davranışlarının sonrasında nasıl gerçekleşeceğine yönelik önemli bir veri tabanı oluşturabilmektedir. İşletmeler, elde ettikleri verileri analiz ederek reklam mesajlarının nasıl, nerede, kimlere ne zaman iletileceğine yönelik önemli ipuçları elde etmektedir. Ayrıca, çevrimiçi bir reklamın her yönünün test edilmesi ve iyileştirilmesi sağlanabilmektedir.

Davranışsal hedeflemedeki avantajlar sayesinde, sosyal ağ reklamcılığı, yalnızca genel hedefleri değil, aynı zamanda, mikro kitleleri de hedefleyebilmektedir. Sosyal ağ

reklamcılığı, markaların hem kitlesel pazarlara hem de niş pazarlara ulaşmalarını sağlarken, siteler tarafından sunulan bölümlendirme araçlarını kullanarak (kullanıcı davranışlarına ve demografik verilere dayanarak) belirli bölümlerini de hedefleyebilmektedir. Davranışsal hedefleme, çevrimiçi reklamcılık bağlamında bir kullanıcının çevrimiçi davranışına dayanarak ilgili reklamları yayınlamaktır. Reklam ağı izleme programları, kullanıcıları çevrimiçi davranışlarına göre bölümlere ayırmak için, web sitesi ve web sayfası ziyaretlerinin modelini izler. Bu bilgi, daha sonra ürünle ilgilenmesi muhtemel bir kullanıcı bölümüne yüksek oranda ilgili reklamlar sunmak için kullanılır. Örneğin, Expedia'dan Mardi Gras'a olan uçuşların fiyatını henüz yeni gören bir Facebook kullanıcılarına Orbitz için bir görüntülü reklam gösterilebilir (Tuten, 2008: 43). Davranışsal hedefleme kullanılarak yayınlanan içeriksel hedeflemeye dayalı görüntülü reklamların karşılaştırılmasından elde edilen sonuçlar, davranışsal hedefli reklamlar için tıklama oranının içeriksel reklamlara göre %108 daha yüksek olduğunu göstermiştir (Plummer vd., 2007: 13).

Sosyal medya reklamcılığının işletmelere sağladığı en önemli avantaj, kullanıcıların demografik ve psikografik bilgilerinin kullanarak tüketicilerin etkili şekilde hedeflenebilmesidir. Hedefli çevrimiçi reklamcılık, reklam verenin reklam alıcısıyla ilgili demografik bilgiler, güncel veya geçmiş gezinme veya satın alma davranışı, tercihli anketlerden elde edilen bilgiler veya coğrafi bilgiler gibi verileri esas alan herhangi bir çevrimiçi reklamcılık biçimini ifade eder (Schumann vd., 2014: 2). Sosyal medyanın interaktif bir iletişime olanak sağlaması sosyal medyayı kişiselleştirilmiş hedefleme için oldukça uygun bir mecra haline getirmektedir (Okazaki ve Taylor, 2013: 58). Tüketicilerin sosyal medya mecralarında paylaştıkları içeriklerden hareketle elde edilen demografik ve psikografik veriler, sosyal medya reklamlarının kişiselleştirilmiş olarak tüketicilere iletilmesini sağlamaktadır. Demografik ve psikografik verilere dayanan sosyal medya reklamları, kişiselleştirilmiş mesajların iletilmesi açısından oldukça etkili bir araçtır. Bu durum sosyal medyayı işletmeler için etkin bir reklam platformu haline getirmektedir (Enders vd., 2008: 210).

Sosyal medya reklamları, mesajı ileten ile alan arasında iki yönlü bir iletişimi mümkün kılması yönüyle geleneksel medya reklamlarına kıyasla daha güçlü bir etki gücüne sahiptir. Önceki dönemlerde reklamlar ürün ve markaların tüketicilere sağlayacağı faydalar üzerine odaklanarak; kitlesel mesajlar iletmekteydi. Günümüzde sosyal

medya reklamları ise ürün ve markaların fayda ve özelliklerini tüketiciler üzerinde yüksek etki bırakacak şekilde reklam mesajlarını kişiselleştirerek iletmektedir (Kerpen, 2011: 181-182).

Sosyal medya, işletmelere, reklamları kişiselleştirilmiş olarak hedeflemek için çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Reklamlar, genel olarak tüketicilerin demografik ve psikografik bilgilerine dayalı olarak hedeflenmektedir (Li vd., 2014: 100; Enders vd., 2008: 210). Hedeflenmiş kişisel reklamlar için birçok farklı sosyal medya uygulaması bulunmaktadır. Örneğin, Facebook, işletmelere reklamları tüketicilerin buldukları konuma, demografik bilgilerine, ilgi alanlarına, davranışlarına ve bağlantılarına göre hedefleyebileceği şekilde birçok imkân sunmaktadır. Bu durum, işletmelere büyük avantajlar sağlamaktadır. Çünkü, işletmeler aynı tür ürünlerle ilgilenen ve konum olarak işletmelerden uzakta bulunan farklı demografik özelliklerdeki tüketici gruplarına istedikleri mesajları kolaylıkla ve az bir maliyetle ulaştırabilmektedir. Sosyal ağlardaki hedeflenmiş reklamlarda reklam mesajlarının doğru verilmesi durumunda, oldukça iyi sonuçlar elde edilebilmektedir (Taylor vd., 2011: 260). Sosyal medya, tüketicilere daha önce deneyimlemedikleri büyük bir güç vermesine karşın, işletmelere de sosyal medyadaki konuşmaların içeriği, süresi ve sıklığı üzerinde doğrudan kontrol imkânı sağlamaktadır. Sosyal medya pazarlama bağlamında, bilgi ve ağ topluluklarının önderlik ettiği tüketici güçlenmesi çağında tanınırlığı düşük olan markaların konumlandırılması ve farklılaştırılması sosyal medya ortamında ağızdan ağıza reklam yöntemi ile oldukça kolay hale gelmiştir.

Sosyal medyanın sağladığı kişileştirilmiş hedefli reklamcılık, daha etkin pazarlama faaliyetlerini mümkün kılmaktadır. Kişileştirilmiş hedefli reklamlar ile tüketici ihtiyaçlarının doğru zamanda karşılanması tüketicilerin bu reklamlarla daha ilgili olmasını sağlamaktadır. Çünkü, kişileştirilmiş reklamlar tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmet ile ilgili bilgi aramayı sürecini daha kolay hale getirmektedir. Tüketicilere ihtiyaçlarını karşılayacak en iyi senaryoları sunmaktadır (Doorn ve Hoekstra, 2013: 341). Sosyal medyadaki hedeflenen kişileştirilmiş reklamlar, güçlü bir pazarlama yönetimi aracıdır. Çünkü, işletmeler reklamları tüketicilerin ihtiyaç ve davranışlarına göre şekillendirmektedir (Schumann vd., 2014: 59). Bu durum, reklam mesajlarına daha yüksek bir ilgilenim düzeyini ortaya

çıkarmakta ve tüketicilerin satın alma niyetini olumlu yönde etkilemesine katkı sağlayabilmektedir.

Tüketiciler, sosyal medyada, yeni bir reklam aracı olan ağızdan ağıza iletişim yöntemi ile marka değeri olmayan işlemlere güvenmekten çok topluluklardaki kullanıcıların düşüncelerine daha fazla güvenmektedir. Yalanlar, aldatmacalar ve yanlış bilgiler sosyal medyada kolaylıkla var olabilmektedir, ancak, gerçek tüketici topluluğunun ortak bilgeliği ile çabucak ortaya çıkmaktadır (Kotler vd., 2011:39). Günümüzde, yatay ilişkilerdeki güven, dikey ilişkilerden daha fazladır. Tüketiciler, işletmelere kıyasla, birbirlerine daha fazla inanıyorlar. Sosyal medyanın yükselişi, tüketicilerin güvenlerinin işletmelerden sosyal ağlardaki tüketici topluluklarına kaymasının bir yansımasıdır. Nielsen Global Survey'e göre, tüketicilerin çok azı işletmeler tarafından üretilen reklamlara güveniyor (Thompson, 2006).

Sosyal medya uygulamalarında, birçok birey ve topluluk arasında gerçekleşen sohbetler, tüketici ağını oldukça güçlü kılmaktadır. Sosyal medya ortamında herhangi bir ürün veya marka hakkında konuşulmadığında, o ürün veya marka hikâyesinin tüketici açısından herhangi bir anlamı yoktur. Pazarlama 3.0 olarak tanımladığımız sosyal medya çağında, sosyal medyadaki konuşmalar yeni bir reklamcılık türü olarak ifade edilmektedir. Amazon'da, okuyucuların kitap incelemeleri yazması ve başkalarına tavsiye etmesi oldukça yaygın bir uygulama olarak kullanılmaktadır. Ayrıca eBay'de, insanların alıcıları ve satıcıları derecelendirdiği ve itibarlarını belirleyen yorumlar bıraktığı sık rastlanan bir durumdur. Bunlar, tüketici görüşmelerini ve sohbetlerini teşvik etmek için yapılan faaliyetlerdir. Bir sohbette tüketiciler, markanızı ve marka hikâyelerinizi gözden geçirir ve derecelendirir. İyi incelemeler ve yüksek puanlamalar, ağız hikâyeleri kabul etmesini etkilemektedir (Kotler vd., 2011: 65). Tüketicilerin yaklaşık %90'ını, tanıdıkları kişilerin önerilerini araştırmaktadır. Ayrıca, tüketicilerin %70'i, çevrimiçi yayınlanan müşteri görüşlerine inanmaktadır. Trendstream / Lightspeed Research tarafından yapılan araştırmada, ilginç bir şekilde tüketicilerin sosyal ağlarındaki yabancılara, uzmanlardan daha fazla güvendiklerini göstermektedir (Kotler vd., 2011: 30).

Sosyal medyanın iletişim alanında yaygınlaşması ve giderek güç kazanması ile tüketicilerin fikirleri ve deneyimleri, diğer tüketicileri giderek daha fazla

etkileyebilecektir. Geleneksel medya reklamcılığının tüketicilerin satın alma davranışını etkilemesi ve şekillendirmesi, bu duruma bağlı olarak azalma eğilimi gösterecektir. Çünkü, tüketicilerin sosyal medyaya giderek daha fazla dâhil olmaları ve sosyal medya ortamlarında daha fazla zaman geçirmeleri gibi faaliyetleri geleneksel medya tüketiminin azalmasına ve reklamların daha az izlemesine yol açacaktır. Sosyal medyanın düşük maliyetli ve önyargısız olması, pazarlama iletişimlerinin geleceğini şekillendirmesi muhtemel kılmaktadır (Kotler vd., 2011: 9).

Kelly, Kerr ve Drennan (2009), sosyal medya reklamcılığını geleneksel ve standart web tabanlı reklamcılıktan farklı kılan birtakım temel özelliklerin bulunduğunu belirtmektedir. Bunlar:

- İşletmeler ve tüketiciler arasında değer yaratma (sosyal değişim) ile iki yönlü bir diyalog yoluyla, doğrudan tüketicinin inançlarına ve motivasyonlarına hitap eder.
- Sosyal medya reklamları, özel bir alanda gerçekleştiği için, doğru mesajı hedef kitleye (özel alan) iletemiyorsa, rahatsız edici ve müdahaleci olarak kabul edilebilir.
- Sosyal medya reklamları, sadece tüketicinin kişisel tercihlerini değil, aynı zamanda ailesi ve arkadaşları tarafından oluşturduğu sosyal ortamı da hedefler.
- Sosyal medya reklamları, aynı zamanda bir tüketicinin kendi imajını hedefler ve bir sinizmin kurbanı olabilir.
- Sosyal medya reklamları, tüketicinin kişisel sosyal alanında (risk algısı) müdahale etmesi durumunda tüketici tarafından risk ve belirsizlikle algılanır.
- Tüketicinin ailesini, arkadaşlarını, meslektaşlarını ve akranlarını içeren (arkadaşların yeri) sosyal sermayesini istila etmesi durumunda da ciddi eleştiriler alabilir.

Sosyal ağlardaki reklamların temel amacı, hedef kitleye bir marka mesajı iletmek ve bu kitlenin üyelerini bu mesajı arkadaşlarıyla konuşmalarına dâhil etmeye teşvik etmektir. Markalar, marka mesajlarının viral iletişim ve beraberindeki sosyal güçten yararlanarak herhangi bir sosyal ağ ile geliştirerek milyonlarca kullanıcıya iletilmesini sağlayabilir. Sosyal ağın viral etkisi göz ardı edilemez. Birkaç arkadaşına e-posta

yoluyla pazarlama mesajı ileten bir kişi, bu 1 + 1 + 1 dağıtım modeliyle pazarda küçük bir etki yaratabilir (Tuten, 2008: 44).

Özetle, sosyal medya ağları, reklam mesajlarının iletilme ve alınma yollarını önemli ölçüde değiştirmiştir. Geleneksel medya araçları ile genel izleyici kitlesine reklam mesajlarının iletilmesindeki yüksek maliyetler nedeniyle, reklam verenler geleneksel medya araçlarından giderek uzaklaşmaktadır. İşletmeler, artık, geleneksel medya araçları yerine, hedef müşterilerine ulaşmak için kolay hızlı ve daha az maliyetli olan sosyal ağ siteleri gibi alternatif medya araçlarına yatırım yapmaktadır. Sosyal medya geleneksel medya araçlarına kıyasla, işletmelere doğrudan, verimli, uygun maliyetli ve son tüketici ile zamanında temas kurmalarına olanak sağlamaktadır. Bu nedenle, sosyal medya reklamcılığı sadece büyük çok uluslu şirketler için değil aynı zamanda küçük ve orta ölçekli şirketler için ve hatta kâr amacı gütmeyen kurumlar için de giderek daha tercih edilir hale gelmiştir. İşletmeler, artık, tüketicileri ile çevrimiçi olarak bloglar, podcast, sohbet odaları, forumlar, wikiler, sosyal ağlar ve benzeri yeni medya araçları üzerinden iletişim kurmaktadır. Sosyal ağ siteleri sayesinde, tüketiciler, reklamlar aracılığı ile işletmelerle aktif bir şekilde etkileşime girebilmektedir. Sosyal ağlar tüketicilere belirli reklamları beğenme ya da beğenmeme, sosyal ağlardaki reklamları takip etme, arkadaşlarıyla paylaşma ve reklamları beğenen yeni kullanıcıları tanıma fırsatı vermektedir. Birçok tüketici, radyo, televizyon, dergi, gazete gibi geleneksel reklam kaynaklarından uzaklaşmaktadır. Tüketiciler, ürün ve markalar hakkında bilgilere ulaşmak için sosyal medyadaki rakamları yakında takip etmektedir.

1.2.2. Sosyal Medya Reklamlarının Geleneksel Reklamlardan Farkı

Sosyal medya reklamları ile geleneksel medya reklamları arasında farklar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Geleneksel medya reklamları ile sosyal medya reklamları arasında belirgin fark, iletişim unsurudur. Geleneksel medya reklamlarında işletmeler ile tüketiciler arasında tek yönü bir iletişim söz konusunda iken, sosyal medya reklamlarında interaktif çift yönü bir iletişim bulunmaktadır.
- Geleneksel medya reklamlarında tüketiciler, işletmelerin kendilerine iletmek üzere oluşturdukları reklam mesajlarında tamamen pasif bir durumda olup,

sürece dâhil olma imkânları bulunmamaktadır. Sosyal medya reklamlarında ise, tüketiciler reklam içeriklerinin oluşturulması ve tasarımında etkin rol almaktadır. Dolayısıyla, sosyal medya reklamlarında tüketici, işletmeler tarafından oluşturulan reklam içeriklerini tüketen konumdan çıkıp, reklam içeriklerin üretimine dâhil olma konumuna gelmiştir.

- İşletmelerin geleneksel medya aracılığı ile ilettikleri reklam mesajlarına, tüketicilerin verdikleri tepkileri anlık olarak ölçme imkânları bulunmamasına karşın, sosyal medya reklamlarında bu tepkilerin anlık olarak ölçümü ve analizinin yapılması mümkün olmaktadır.
- Geleneksel medya reklamlarında reklam mesajları, genel tüketici kitlesine yönelik oluşturulmaktadır. Sosyal medya reklamlarında ise, kişiselleştirilmiş reklam mesajı oluşturma imkânı bulunmaktadır.
- Sosyal medya reklamları geleneksel medya reklamlarına kıyasla, reklam mesajlarının etkileri kolay ve istenen zaman aralıklarında ölçülebilmektedir. Bu özellik, hedef kitle hakkındaki daha güvenilir bilgilerin elde edilmesine imkân sağlamaktadır.
- Geleneksel medya reklamlarında reklam bütçeleri oldukça yüksek olmasına karşın, sosyal medya reklamlarında çok küçük bütçeler ile reklam mesajları geniş tüketici kitlelerine ulaştırılabilmektedir.
- Sosyal medyanın sağladığı bu önemli avantaj, küçük ölçekli işletmelerin hedef kitlelere ürün ve markalarını daha düşük bütçeler ile tanıtımalarına olanak sağlamaktadır.
- Geleneksel medya araçlarında reklam içerikleri oluştururken, alanında uzman kişilere ihtiyaç duyulmaktadır. Sosyal medya reklamlarında ise, reklam içerikleri uzman kişilere ihtiyaç olmadan kolayca oluşturulabilmektedir.

1.2.3. Sosyal Medyada Reklamlarının Avantaj ve Dezavantajları

Sosyal medya reklamlarının hem bireysel hem de kurumsal kullanıcılara sağladığı birçok avantaj ve dezavantajlar bulunmaktadır. Bunlar:

Avantajlar:

1- Marka Farkındalığı ve Görünürlüğünü Artırmaktadır.

Sosyal medyada, yalnızca bir profil oluşturarak, işletmenizi, ürün ve markalarınızı daha görünür kılmamız mümkün olabilmektedir. Geleneksel veya sosyal medya reklamlarının temel amacı, marka görünürlüğünü artırmaktadır. Sosyal medyanın yaygınlaşması ile birlikte tüketicilerin geleneksel medya tüketimleri giderek azalmaya başlamıştır. Tüketiciler, artık, sosyal medya ağlarına dâhil olarak, zamanlarının büyük bir kısmını bu mecralarda geçirmektedir. Sosyal medya, işletmelere, tüketicileri ile sürekli bir etkileşimde olma fırsatını sunmaktadır. Bu sürekli etkileşim tüketicilerin zihninde etkileşimde buldukları markalara aşina olma ve kendini o markaya yakın hissetme algısını oluşturmaktadır (Jade, 2018). Dolayısıyla, etkileşimde buldukları markanın sonraki reklam mesajlarını görmeye daha istekli bir tüketici kitlesi ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler, markanıza aşina olduklarında, markanızı arkadaşlarına ve ailesine tavsiye etme olasılıkları artar. Bu durum markanızın bilinirliği veya görünürlüğüne katkı sağlamaktadır.

2- Sosyal Medya Reklamcılığı Marka Sadakatini Artırmaktadır

Sosyal medyanın en önemli özelliklerinden birisi, kullanıcılar tarafından yönetiliyor olmasıdır. Kullanıcılar tarafından sosyal ağlarda oluşturulan içerikler, herhangi bir filtreye takılmadan, herkese açık olarak, özgürce paylaşılabilir. İşletmeler, dikkatlice düşünülmüş bir reklam kampanyası için herhangi bir sosyal ağı, platform olarak kullanabilir, ancak, bu kampanyanın milyonlarca insan tarafından yayılmasını ve görülmesini sağlayan şey, onu paylaşan kullanıcılarıdır. Sosyal medya reklamlarını, ağızdan ağıza reklamlardan farklı kılan, dışarıdan herhangi bir etkiye maruz kalmadan organik olarak büyümesidir. Kullanıcılar, herhangi bir ürün veya marka ile ilgili Tweet ya da Facebook sayfasını beğendiklerinde diğer kullanıcıların o ürün veya markayı tercih etme ihtimalleri bulunmaktadır. Sosyal medya reklamlarındaki reklam mesajları, geleneksel medya reklamlarına kıyasla, daha yüksek yayılma potansiyeline sahiptir. Sosyal medya uygulamalarında, eğlenceli, komik ve farklı bir videonun tüketiciler tarafından hatırlamanın olasılığı, geleneksel medya araçlarına oranla daha yüksektir. Tüketiciler bu tür uzantılı ürün veya markaların reklamlarını kolay hatırlamakta ve sonraki reklam mesajlarını da merakla beklemektedir (Jade, 2018).

Sosyal medyada reklamları, müşterilerin sunulan hizmetler ve ürünler hakkındaki görüş ve duygularını ifade edebilecekleri açık bir hizmet platformu oluşturmaktadır. Tüketici görüşlerinin dinlenilmesi, müşteri memnuniyet seviyelerinin katlayarak artırmasını sağlayacaktır. Müşteri memnuniyeti, tüketicilerin sonraki ürün ve marka tercihlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Herhangi bir ürün veya marka hakkında oluşan müşteri memnuniyeti, tüketicilerin o ürün ve markaya yönelik sadakat duygusunun oluşmasına önemli katkı sağlamaktadır. Özetle, marka sadakatinin oluşmasının ön koşulu, müşteri memnuniyetidir. Birçok şirket için öncelikli hedef, sadık bir müşteri tabanı oluşturmaktır. Sosyal medya kanallarında yer alan birçok işletme, müşterilerinde marka sadakati oluşturmaya çalışmaktadır. Marka sadakati, müşteri memnuniyeti oluşturmaktan geçmektedir. Müşterilerle düzenli olarak görüşmek ve onlarla kalıcı bir bağ geliştirmek, müşteri memnuniyet oluşturmak adına önem arz etmektedir. Sosyal medya ağları işletmelerin tüketicileri ile güçlü bir bağ kurması açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. İşletmeler, sosyal medya ağlarında yayınladıkları reklam mesajları ile tüketiciler ile iletişime geçmekte ve ürün ve markaları hakkında önemli geri bildirimler elde etmektedir. Sosyal medya ağlarında tüketiciler ile kurulacak güçlü bağlar, tüketicilerde memnuniyet düzeyini artırarak işletmelerin marka sadakati oluşturmalarına katkı sağlayacaktır. Müşterilerinizle düzenli olarak etkileşime girmek, müşterilerin memnuniyetine önem verdiğinizi gösterir. Memnun olan müşteriler, mükemmel hizmetleriniz ve ürünleriniz hakkındaki sözlerini yayacak ve görüşlerini ifade etmek için sosyal medyaya yöneleceklerdir. Dolayısıyla, markanızı sosyal medyada belirten müşteriler, markanızın değerini ve yetkisini ortaya çıkmasına katkı sağlar.

3-Sosyal Medya Reklamcılığı Daha Az Maliyetlidir.

Pek çok çevrimdışı platformla karşılaştırıldığında, sosyal medya platformlarında reklam vermek daha ucuzdur. Aslında, birçok sosyal medya platformu, yayınladığımız şeylerin tasarımı ve üretimi ile ilgili maliyetlerin yanı sıra katılım için özgür bir ortam sunmaktadır. TV, yazılı medya veya radyo reklamcılığının aksine, çevrimiçi reklamlar oluşturmak için kesinlikle bir modele, seslendirme sanatçısına veya aktöre ihtiyacınız yoktur.

Geleneksel medya pazarlamasında daha yüksek bütçelere ihtiyaç duyulmaktadır. Sosyal medya pazarlamasında ise, az bir bütçe ile pazarlama faaliyetleri

yürütülebilmektedir. Ürün ve markalarınızın tanıtım faaliyetlerinde bulunmak için ihtiyacınız olan tek şey, internet bağlantısı ve bir sosyal medya hesabıdır. Ürün ve markaların tanıtımının yapmak için sosyal medya reklamlarını kullanmak, işletmelerin operasyonel maliyetlerini önemli ölçüde azaltmaktadır (Jade, 2018).

Ürün veya markanızın tanıtımını yapmak üzere sosyal ağları tercih ettiğinizde, harcaçacağınız tek şey çoğunlukla zamandır. Sosyal medya ağlarında çok az bir zamanda, akılda kalıcı bir sayfa oluşturarak, milyonlarca potansiyel tüketiciye ulaşabilirsiniz. Ancak, geleneksel medyada reklam mesajlarının geniş tüketici kitlelerine ulaştırılması oldukça zaman almakta ve yüksek bütçe gerektirmektedir. Ayrıca, sosyal ağlarda oluşturulan akılda kalıcı reklam mesajları, kullanıcılar arasında hızlı bir şekilde yayılabilmektedir. Bu durum işletmelerin oluşturdukları reklam mesajlarının haftalar boyunca ücretsiz yayılması anlamına gelmektedir.

4- Web Sayfası ve Sosyal Ağ Hesaplarınızın Ziyaret Trafikini Artırır.

Sosyal medya platformları, web sitenize veya açılış sayfanıza hedeflenmiş potansiyel tüketiciler çeker. Sosyal medya reklamcılığı, doğru yapıldığında web sitenize veya sosyal medya hesaplarınıza ziyaretçi trafiğini artırır. Sosyal medya reklamcılığı, hedef kitleye hitap eden ve yayınlanan içeriğe tüketicilerin dikkatlerini çekmektedir. Web sitesini veya sosyal medya hesaplarınızı ziyaret eden kullanıcılar zamanla potansiyel müşterilerinize dönüşebilmektedir. Sosyal medyada yayınladığınız her reklam mesajı, müşterileri dönüştürmeniz için bir şanstır. Paylaştığınız her resim, video, blog yazısı veya yorum, tüketicilerin tepki göstermesi için bir fırsattır ve tüm tepkiler olası bir dönüşümle sonuçlanabilir.

Sosyal medya ağları, dünya genelinde giderek yaygınlaşarak, geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşmıştır. Sosyal medya ve reklamcılık, sosyal ağ platformlarına dâhil olan potansiyel tüketicilere, işletmelerin ürün ve markaları ile reklam mesajlarını iletmek için kullandıkları iki önemli bileşendir. Sosyal medyada reklam ile birlikte gelen marka görünürlüğünün artmasıyla, web sitenizi daha fazla sayıda müşteriye ziyaret etmeye teşvik etmektedir. Web sitenizi ziyaret eden her kullanıcının potansiyel bir müşteriye dönüşme ihtimali artmaktadır. Sosyal medyada iyi ifade edilmiş bir medya reklam planıyla işletmeler satışlarını ve karlarını artırabilir.

Sosyal medya hesaplarınız olmadan, site trafiğiniz, sizi bilen veya size ihtiyaç duyan kişilerle sınırlıdır. Sahip olduğunuz her sosyal medya profili, web sitenizin ziyaretçi trafiğini artırmanın yeni bir yoludur. Ayrıca, yayınladığınız ve ürettiğiniz içerik ne kadar kaliteli olursa, ziyaretçi trafiğiniz o kadar yüksek olacaktır.

5-Arama Motorlarında Daha İyi Sıralama Fırsatı Yaratır

Bir sosyal medya sayfası, arama sıralamasını tam olarak iyileştirmese de, web sitenizi daha fazla kişinin ziyaret etmesini sağlar. Tüketiciler, çevrimiçi ürün veya hizmetleri bulmak için Google, DuckDuckGo, Bing veya diğer arama motorlarını kullanır. Arama motoru optimizasyonu araçları, şirket web sitelerine daha fazla trafik çekebilme ve aynı şekilde daha yüksek arama sıralamalarına ulaşma yeteneklerinden dolayı cazip bir seçenek sunmaktadır. Sosyal medya reklamcılığı, küresel çapta birçok işletme girişimi ve organizasyonu için favori bir pazarlama seçeneği haline gelmiştir. Bu durum, ürün ve hizmetleri satmak için sosyal ağ sitelerinin kullanım kolaylığından kaynaklanmaktadır. Sosyal medya reklamlarının, büyüklüğü veya niteliği ne olursa olsun herhangi bir pazarlama programının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Maliyetleri en aza indirirken, satışları artırmak için önemli bir fırsat yaratmaktadır (Jade, 2018).

6-Daha İyi Hedefleme

Sosyal medya, hiçbir geleneksel reklam ortamının yapamayacağı bir hedef belirleme düzeyi sağlayarak doğru hedef kitleye ulaşmayı kolaylaştırmaktadır. Bu durum, potansiyel bir müşteri tabanını alan pin kodu seviyesine kadar daraltılabildiği bir mikro hedeflemedir. Futbol oynamaktan, caz müzik dinlemeye, pazardaki bölümlere (aktif olarak Google görüntülü reklam ağında kendinizinkine benzer bir ürün / hizmet arayan kişi gruplarıdır) ve benzer bir izleyici kitlesini hedefleme becerisine kadar çeşitli ilgi alanları kolaylıkla hedeflenebilmektedir. İşletmeler oluşturdukları reklam mesajlarını, sosyal medya araçları ile hedefledikleri tüketici guruplarına doğrudan iletebilmektedir (Jade, 2018).

7- Sosyal Medyada Reklamları Müşterileriniz Hakkında Fikir Edinmenizi Sağlar

Sosyal medya, bir bakıma tüketicinin sesini oluşturmaktadır. Sosyal medya ağları, işletmelere tüketicilerin ürün ve markaları hakkında düşüncelerini öğrenmelerine olanak sağlamaktadır. İşletmeler, ürün ve markaları ile ilgili gönderilen çeşitli

yorumlara sürekli ve gerçek zamanlı ulaşabilmektedir. Bu durum, işletmelerin, pazarlama iletişimine nasıl yön verecekleri ilgili önemli ipuçları vermektedir. İşletmelerin sosyal medya aracılığı ile tüketicilerin ürün ve markaları ile ilgili beklentilerini öğrenmeleri, tüketicilere sunulan ürün ve hizmetlerin iyileştirilmesine katkı sağlayacaktır. Dolayısıyla, tüketicilerin beklentileri karşılanarak memnuniyet düzeylerinin artırılması yönünde önemli avantajlar elde edilebilmektedir. Sosyal medya reklamcılığı, işletmelerin ürün veya markaları ile ilgili oluşturdukları reklam mesajlarına tüketicilerin vermiş oldukları tepkiler, işletmelerin doğru yolda olup olmadığını veya daha fazla ne yapması gerektiği söyleyen sürekli bir geri bildirim döngüsü sağlamaktadır (Jade, 2018). Geleneksel medya biçimleriyle bir reklam kampanyasının etkisinin gerçek zamanlı analiz edilmesi neredeyse imkânsızdır. Analizi yapılsa bile bu, uzun zaman alabilmektedir. Tersine, reklamın etkinliğini sosyal medya üzerinden ölçmek neredeyse anında yapılabilir. Analizin hızlı yapılabilmesi tüketiciler hakkında önemli bilgilere ulaşmayı oldukça kolaylaştırmaktadır.

8-Yeni Ürün Tanıtımı

Sosyal medya reklamcılığı, yeni bir ürün veya hizmet tanıtımını başlatmak için oldukça avantajlı fırsatlar sunmaktadır. Birçok sosyal medya platformu, işletmelerin tanıtım amaçlı kısa videolar veya görüntü tabanlı yayınlar gibi görüntülü reklamlar oluşturmalarına ücretsiz olarak izin vermektedir.

9-İlişkiler Kurmak

Sosyal medya reklamcılığı, işletmelerin yalnızca sosyal sahalarda satışını artırmakla ilgili değildir. Müşterilerinizle ilişkiler kurmanıza ve geliştirmenize yardımcı olacak iki yönlü bir kanaldır. Müşteriler ve markalar arasındaki sosyal medya iletişimi, geleneksel reklamcılığın başaramayacağı bir kilometre taşını oluşturmaktadır.

10-Zengin Bir Müşteri Deneyimi Sağlama

İnternet ortamında sosyal ağlarda bir araya gelen çok sayıdaki tüketici ürün ve markalar hakkındaki beğeni, duygu ve düşüncelerini rahatlıkla dile getirerek diğer kullanıcılar veya işletmeler ile anlık olarak paylaşabilmektedir. Tüketiciler artık bir ürün veya marka ile ilgili olarak duygu ve düşünceleri işletmelere ileterek üretim süreçlerinde daha aktif bir rol alabilmektedir. Tüketiciler sosyal medya aracılığı ile

işletmelerin ürünlerini tüketen pasif bir tüketici olmanın ötesine geçerek beklentilerini karşılayacak mal ve hizmetlerin üretiminde yer alan aktif bir duruma gelmişlerdir. Bu durum, müşterilerin önemli bir deneyim yaşamasına katkı sağlamaktadır.

Dezavantajları:

1-Olumsuz geribildirim

Sosyal medya reklamları, marka yönetiminizin bir bölümünü kullanıcılara teslim etme gibi riskleri içinde barındırabilmektedir. Bu gruplardan herhangi biri haksız yere muamele gördüklerini hissediyorsa, sosyal medya profillerini şirketinizle halk arasında şikâyetlerini yayınlamak için kullanabilirler. Bu, markanız için güvenilirlik kaybına neden olabilir. Ek olarak, tüketiciler sosyal medya profilleriniz üzerinde, yeni müşterilerle beklentilerinize zarar verebilecek olumsuz yorumlar yayınlatabilir.

2-Aşırı Zaman Gereksinimi

Sosyal medya pazarlaması, zaman ve sabır gerektirir. Hemen sonuç almak mümkün olmayabilir. Pazarlama faaliyetlerinin geri dönüş hızı, bazen uzun zaman alabilmektedir. Sosyal medya pazarlaması, aşamalı bir süreçtir ve işin bilinmesi için yüksek tutarlılık gerektirir.

3-Yüksek İçerik Hacmi

Sosyal ağlardaki yoğun içerik nedeniyle belirli bir şeyi aramak samanlıkta iğne bulmak gibi bir şeydir. Bu durum, işletme sahipleri için marka bilinirliğini arttırmanın görüldüğü kadar kolay olmadığı anlamına gelmektedir.

4-Yanıltıcı Bilgilere Duyarlılık

Sosyal medyanın çok sayıda kullanıcıyı yanlış yönlendirebilecek birçok sahte haber ve içerik içerdiği bir sır değildir. Gerçek bir senaryoda, olumsuz geribildirim bu tür yanıltıcı bilgilerin yayılmasını tetikleyebilir ve bir işletmenin itibarını büyük ölçüde tahrip edebilir.

5-Olası Güvenlik İhlali

Bazı sosyal medya uygulamaları ve web siteleri yüksek düzeyde korunsa da, çevrimiçi bilgisayar korsanlarının neden olabileceği bir güvenlik ihlali riski vardır. Ve bu

dezavantaj nadiren gerçekleşmesine rağmen, iş sahipleri için bu durum söz konusu olduğunda risk daha yüksektir.

6- Kullanıcı Gizliliğinin İhlali

İşletmeler kullanıcıların etkinliklerini çevrimiçi olarak izleyerek, kullanıcıların davranışları ve kimlikleri ile ilgili bilgilere kolayca ulaşarak kullanıcı gizlilik ihlalinde bulunmasıdır (Tavor, 2011: 122).

7- Rahatsız Edici Reklamlar

Pop-up reklamlar gibi birçok çevrimiçi reklam türünün oldukça rahatsız edici olabilmektedir. Bu durum, kullanıcıların orijinal etkinliği bozarak ve kullanıcıları istenmeyen reklamları izlemek zorunda bırakmaktadır. Kullanıcıların istenemeyen reklamlara maruz kalması, o ürün veya markaya yönelik olumsuz tutum sergilemesine neden olabilmektedir (Tavor, 2011: 122).

8-Tüketime Özendirme

İşletmeler, sosyal medya kullanıcılarının davranışları ve kişilik özellikleri hakkında oldukça kolay bilgi elde edebilmektedirler. İşletmeler, tüketiciler hakkında elde ettikleri bilgileri analiz ederek tüketicilerin neleri sevdiği veya sevmediği bilgisine ulaşabilmektedir. İşletmeler buradan hareketle, tüketicileri etkileyebilecek kişiselleştirilmiş reklam mesajlarını tüketicilere ileterek ihtiyacı olmayan ürünleri satın almalarını sağlayabilmektedir.

1.2.4. Sosyal Medyada Reklam Uygulamaları

Sosyal medya siteleri olarak bilinen topluluk tabanlı web siteleri, son zamanlarda çevrimiçi dünyanın ön plana çıkan önemli araçlarının başında gelmektedir. Sosyal ağlar, kullanıcıların birbirleriyle etkileşimde bulunmaları için uygun bir ortam sağlamasının yanı sıra, işletmelere reklam yoluyla hedef kitlelerine kolayca ulaşmaları için de büyük fırsatlar sunmaktadır. İşletmeler, bu yeni medya ortamının sunduğu fırsatları değerlendirerek birçok yeni reklam uygulamaları ile sosyal ağlarda ürün ve marka tanıtımlarını yapmaktadır. Bu yeni reklam uygulamaları, Google tarafından öncülük edilen geleneksel arama motoru reklamcılığı biçiminden insanların Facebook'ta katılabileceği ürün grupları oluşturma gibi yeni biçimlere kadar uzanmaktadır.

1.2.4.1.Facebook Reklamları

Facebook reklamları, kullanıcıların konumlarına, demografik özelliklerine ve profil bilgilerine göre hedeflenmiş reklam mesajlarının site uygulamaları içinde reklam alanları olarak ayrılan yerlerde yayınlanan reklamlardır. Facebook, insanların sosyal ihtiyaçlarını karşılamak için dünyanın hemen her yerinden erişilebilen kullanımı kolay bir platform sağlayan önemli sosyal ağlardan biridir. Ayrıca, şirketlerin ürünlerini tanıtmaları ve müşterileriyle iletişim halinde olmaları için kullanılan önemli bir pazarlama mecrasıdır (Lukka ve James, 2014:2).

Facebook, günümüzde en çok kullanıcı sayısı ve yüksek marka değerine sahip olan en popüler sosyal medya ağlarının başında gelmektedir. Facebook, sanal ya da fiziksel bir ürün konsepti elde etmek için arayışta bulunan kullanıcılara ulaşmada olağanüstü bir pazarlama ve reklam aracıdır. Facebook, şirketlerin belirli bir demografik bölgeyi seçmelerine olanak tanıyan gelişmiş bir kampanya kurulumuna sahiptir. Bu özellik, işletmelere, ürünleri belirli bir coğrafi bölgede yaşayan belirli kişilere hedefleyebilme olanağı sunmaktadır.

Facebook sitesinde yer alan uygulamalar, hem bireysel hem de kurumsal kullanıcılara kendi hesaplarını kullanarak reklam oluşturma ve yayınlatabilme imkânı sağlamaktadır. Facebook reklamları, reklam verenlerin mesajlarını kullanıcıların konumlarına, cinsiyetlerine, yaşlarına, anahtar kelimelerine, ilişki durumlarına, iş unvanlarına, iş yerlerine veya eğitim gördükleri kurumlara göre hedeflemelerini sağlayabilmektedir. Kullanıcılar, reklam mesajlarının iletileceği hedef kitlesini seçtiklerinde, hedeflemelerini kapsayacak yaklaşık kullanıcı sayısı hakkında bilgi vermektedir. Facebook reklamları, kullanıcıların Facebook'taki diğer içeriklerle etkileşime girdikleri gibi bir işletme reklamıyla da ilgilenmelerini sağlar. Facebook'ta reklam görüntüleyen kullanıcılar, profil sayfasında bir hikaye oluşturarak diğer kullanıcıların bunu görmesine izin verdiklerinde işletmeler için ücretsiz reklam mesajlarının yayılmasını sağlar.

Facebook, bir şirketin çevrimiçi reklamcılığının performansını ve etkinliğini artırabilen geniş reklam hedefleme seçeneklerine sahiptir, çünkü reklamlar, Facebook kullanıcılarının profillerinde paylaşılan bilgiler sayesinde, reklamı yapılan nesneye ilgi duyan kullanıcılara gösterilmektedir. Bu kadar kesin bir hedefleme imkânı ile

işletmeler talep ettikleri müşteri gruplarına istedikleri reklam mesajlarını doğrudan iletebilmektedir. Facebook reklamları hedefleme aracı ve firmanın reklamlarının kapsadığı tahmini kullanıcı sayısını gösterir, bu nedenle, bir hedef grubu genişletmek veya sınırlamak kolaydır (Vejačka, 2012:118).

Facebook, kullanıcılarına oluşturdukları reklam mesajlarının hedef kitle tarafından izleme, beğenme ve tıklama oranlarını istatistiksel olarak sunarak reklamın nasıl bir performans gösterdiğine dair önemli sonuçlar vermektedir. Bu veriler, kullanıcıların davranışları ile ilgili önemli ipuçları sunmaktadır (Curran vd, 2011: 28). Gerek bireysel gerek ise kurumsal işletmeler aşağıdaki Facebook reklam modelleri üzerinde ürün veya marka tanıtımlarını etkili şekilde gerçekleştirebilirler.

Facebook sosyal ağının sağladığı reklam modelleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Facebook, 2019):

Sayfanın Tanıtımını Yapma (Page Likes)

Facebook reklam modelleri arasında kullanıcıların sayfa tanıtımlarını yapmak üzere yaygın olarak tercih ettikleri reklam modelidir. Sayfa beğeni reklamlar olarak da ifade edilen bu modelde temel amaç, takipçi sayısını artırmaya yöneliktir. İşletmeler, marka bilinirliğini artırmak, sayfalarına daha fazla kullanıcı çekmek için bu reklam modelini yoğun olarak tercih etmektedir.

Gönderileri Öne Çıkarma (Page Post Engagement)

Kullanıcıların bu reklam modelini tercih etme amaçları, sayfalarında paylaşılan içeriklerin diğer kullanıcılar tarafından beğenilmesi, yorum alması ve paylaşılmasıdır. Kullanıcılar, gönderilerini öne çıkarmak için başvurdukları reklamları mevcut olarak sayfalarını beğenen kişilere, sayfalarını beğenen kişilerin arkadaşlarına veya hedef kitle seçimi ile kullanıcı sayfanızla etkileşimde olmayan diğer kişilere gösterebilmektedir. Bu reklam modelinde, çok sayıda kişi ile etkileşime geçme imkânını elde edilebilmektedir. Paylaşımında bulunduğunuz içeriklerin üzerinde 'Sayfayı Beğen' butonu aracılığıyla diğer kullanıcıların içerikleri beğenmesini, paylaşmasını ve içeriklere yorum yapmasını sağlayarak erişim oranınızı artırabilirsiniz.

Video Görüntülemeleri Elde Etme (Video Views)

Video reklamları, son zamanlarda Facebook reklam modelleri içerisinde kullanıcıların yoğun olarak tercih ettiği reklam modellerin başında gelmektedir. İşletmeler, ürün veya markalarının tanıtımını yapmak üzere oluşturdukları video reklam içeriklerini bu reklam modeli aracılığı ile diğer kullanıcılar ile paylaşmaktadır. Bu reklam modeli, diğer reklam modellerine kıyasla daha fazla ilgi görmesi ve başarılı sonuçlar elde etmesinden dolayı, işletmelerin sıklıkla tercih ettiği reklam modelleri arasında gelmektedir.

Web Sitesine Çekme (Clicks to Website)

Bu reklam modelinin temel amacı, Facebook üzerindeki kullanıcıların web sayfalarınızı ziyaret etmesini sağlamaktır. Bu reklam modeli internet sayfalarında ziyaretçi trafiğini artırmak isteyen işletmeler tarafından yoğun olarak tercih edilmektedir. Çoğunlukla e-ticaret web sitelerine sahip olan işletmelerin ürün satışlarını artırmak amacıyla bu reklam modelini kullandıkları söylenebilir.

Web Sitesindeki Dönüşümleri Artırma (Website Conversions)

Bu reklam modelinde temel amaç, kullanıcıların haber akışlarınızı sürekli takip etmeleri için abone olmalarını veya satış ve üyelik gibi belirgin bir geri dönüşümlerini sağlamaktır. İşletmeler ,web sitelerindeki işlemlerin performansını artırmak için sıklıkla bu reklam modelini tercih etmektedir.

Uygulamanın Yüklenmesini Sağlama (App Installs)

Bu reklam modelinde temel amaç, kullanıcıların mobil veya masaüstü cihazlarına işletmeniz ile ilgili mobil uygulamaları yüklenmeleri ve indirmelerini sağlamaktır. Günümüzde birçok işletme marka bilinirliğini ve görünürlüğünü artırmak için farklı mobil uygulamalar geliştirmekte ve kullanıcıların bu uygulamaları cihazlarına indirmelerini sağlamak için yoğun çaba sarf etmektedir.

Uygulamanızdaki Etkileşimi Artırma (App Engagement)

Ürün veya marka tanıtımınızı yapacak uygulamalarınızın kullanıcılar tarafından daha fazla kullanılmasını sağlamak amacıyla tercih edilen reklam modelidir.

Yakındaki Kişilere Erişme (Local Awareness)

İşletmelerin Facebook kullanıcılarını buldukları konumu hedefleyen reklam mesajları ile fiziki mağazalarına çekmek için kullandıkları reklam modelidir.

Etkinliğe Katılımı Artırma (Event Responses)

Bu reklam modelinde temel amaç, işletmelerin düzenledikleri etkinliklere kullanıcıların katılımlarını sağlamaktır. İşletmeler, bu reklam modelinde daha fazla kişi ile etkileşime geçerek ürün ve marka görünürlüğüne katkı sağlamış olacaktır.

Teklif Alımını Sağlama (Offer Claims)

İşletmeler, ürün veya hizmetleri ile ilgili kampanya, indirim ve benzeri aksiyonlar ile ilgili mesajların kullanıcılara iletildiği reklam modelidir. Mail yolu ile teklif almak isteyen kullanıcılara ürün ve hizmetler ile ilgili kampanya, indirim ve teklif koşulları hakkında bilgi verilerek kullanıcıların bu koşullarla ilgili mağazalardan yararlanılmasını sağlamaktadır.

1.2.4.2. Twitter Reklamları

Sosyal medya, her gün her kesimden milyonlarca insan tarafından kullanılıyor. Twitter gibi mikro blog platformları, kullanıcı kazanımında ve son yıllarda katılımında önemli bir büyüme kaydetti. Twitter, her gün 400 milyondan fazla tweet ve 1,6 milyar arama sorgusu üreten 500 milyon kayıtlı kullanıcıyla dünya çapında kabul görmeye devam etmektedir. Sosyal bağlantılar, "takip eden" kullanıcılar tarafından kurulur. Bir kullanıcı, diğer kullanıcıyı takip ettiğinde zaman çizelgesinde gönderilen tüm tweetleri görür. Bir kullanıcının zaman çizelgesi, takip ettiğiniz herhangi bir kullanıcı tarafından oluşturulan tweetlerdir. Twitterın sahip olduğu geniş kullanıcı başarısı göz önüne alındığında, platform için para kazanmaya odaklanma, reklam ve pazarlama üzerine olmuştur. Kullanıcılar, takipçilerine mesaj yayınlamak için Twitterı bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadır. Şirketler, kuruluşlar, ünlüler ve benzeri kullanıcılar, takipçilerinin zaman çizelgelerinde görünecek mesajları yayınlamak için takipçilerini farklı amaçlar için (örneğin, marka / ürün bilinci, satış fırsatları veya genel bilgi yayma vb.) hedefleme fırsatından yararlanmaktadır (Eftekhari ve Koudas, 2013: 77-78; Murillo vd., 2016:438-439).

Google dâhil olmak üzere pek çok şirket, anahtar kelime tabanlı bir reklamcılık modeline dayanan geniş başarılarla sahiptir. Son zamanlarda Twitter, tipik anahtar

kelime arama modelinden (Google AdWords gibi pek çok çevrimiçi reklamcılık platformunda çok yaygın olan) ilgi alanına dayalı reklamcılık modellerine kadar çeşitli reklam modellerini geliştirmiştir. Kullanıcılar, arama motorlarında anahtar kelimeler ile ilgi duydukları içeriklerin aramasını yapmaktadır. Twitter, kullanıcıların anahtar kelimeler ile yaptıkları ilgili aramaya uygun reklam mesajlarını sitenin uygun yerlerinde kullanıcılara gösterme fırsatı elde etmektedir. Ayrıca, Twitter kullanıcıları içerik tüketen diğer kullanıcıları takip etmektedir. Tipik olarak, bir birey tarafından tüketilen içerik oldukça spesiftir. Her kullanıcının harcadığı içeriğin türünü anlamak, yüksek oranda uyarlanmış reklamlar için önemli fırsatlar sunmaktadır (Eftekhar ve Koudas, 2013: 77-78; Lou, 2017: 27).

Arama motoru reklamcılığında popüler olan anahtar kelime hedefleme modelinin yanı sıra (örneğin, Google AdWords'te), Twitter, reklam verenlerin ilgi alanlarına, coğrafyalarına ve cinsiyetlerine göre kullanıcıları hedeflemelerine olanak sağlayan yeni bir reklamcılık modeli de getirmiştir. Hedefleme reklamcılık modelinde, kullanıcıların demografik özellikleri göz önünde bulundurularak, kişiye özel reklam mesajları oluşturularak, kullanıcılar ile etkileşime geçilmektedir. Bu özellik, reklam mesajlarının ilgili kullanıcılara doğrudan iletilmesini sağlamaktadır.

Birçok farklı özelliği olan Twitter, ülkemizde ve dünya genelinde yoğun olarak kullanılan sosyal medya ağları arasında yer almaktadır. Türkiye'de 10 milyonun üzerinde kullanıcısı bulunan Twitter'da her gün ortalama dünya genelinde 500 milyon tweet atılırken, aylık ortalama olarak 325 milyon aktif kullanıcı sayısına ulaşmaktadır. Gelişen internet ve teknoloji ile birlikte bu sosyal medya platformlarının önem kazanması, insanlar tarafından yoğun olarak kullanılması, reklam faaliyetleri konusunda Twitter reklamlarının yeni bir alan oluşturmasına etki etmiştir.

Firma ve markaların hedef kitlelerine ve yeni kullanıcılara ulaşmaları açısından günümüzde yoğun olarak kullanılan dijital reklam alanları arasında sosyal medya ağları büyük bir orana sahiptir. Günümüzde yaygın olarak kullanılan Twitter reklam modelleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Twitter, 2019):

Promoted Tweet Reklam Modeli (Sponsorlu Tweet)

Bu reklam modelinde, ürün veya markanızla ilgili iletilmek istenen reklam mesajlarının ön plan çıkarılması hedeflenmektedir. Oluşturduğunuz içerikle ilgili reklam mesajlarınızın henüz takipçini olmayan kullanıcılara iletilmesi sağlanmaktadır. İşletmelerin belirledikleri anahtar kelimeler ile henüz takipçiniz olmayan kullanıcıların yaptıkları arama sonuçlarının reklam mesajınız ile karşılaşması amaçlanmaktadır. Kullanıcılar yaptıkları arama sonucunda karşılaştıkları reklam mesajlarının kullanıcının ilgisini çekmesi, reklamın tıklanmasını sağlayacaktır. Bu reklam modelinde, mesaj, link, fotoğraf veya video gibi içerikler ön plana çıkartılarak kullanıcıların tıklanması sağlanmaktadır.

Promoted Trend Reklam Modeli (Sponsorlu Gündem)

Bu reklam modelinde temel amaç, sponsorlu gündem oluşturmaktır. Bu reklam, bir günlük olarak yayınlanmaktadır. İşletmelerin belirledikleri anahtar kelimelerin Trend Topic (TT) listesinde bir gün boyunca kalması ile gerçekleşen reklam modelidir. İşletmelerin yeni ürün ve markaları ilgili tanıtım, günlük indirim veya kampanya dönemlerinde etkili olan bu reklam modeli ile reklam mesajlarınızı gündemde tutarak çok sayıda kullanıcıya ulaşabilirsiniz.

Promoted Account Reklam Modeli (Sponsorlu Hesap)

Sponsorlu hesap olarak ifade edilen bu reklam modelinde temel amaç, takipçi sayısını artırmaktır. Henüz açtığınız Twitter hesaplarınız veya tanınırlığı az olan hesaplarınızın takipçi sayısını artırmak için başvuru reklam modelidir. Sponsorlu hesap reklamları 'Kimi Takip Etmeli' bölümünde yayınlanan reklamlardır. Bu reklam modelinde Twitter hesabınız kullanıcıların yaptıkları aramaların üst sıralarında yer almasından dolayı dikkat çekmektedir. Marka hesabınızı takip etme olasılığı yüksek olan kullanıcılara gösterilmesi ile takip edilme oranınıza katkı sağlamaktadır.

Twitter Video Reklam Modeli

Sosyal ağlarda yayınlanan video reklamları, kullanıcılar tarafından sıklıkla tercih edilen etki reklam yöntemlerinden biridir. Bu reklam modelinde, işletmelerin ürün ve markalarının tanıtımını yapmaya yönelik oluşturdukları video reklam mesajı tweetin içerisine gömülmüş olarak paylaşılmaktadır.

Twitter WebSite Cards

Kullanıcıların web sitelerindeki ziyaretçi trafiğini artırmak için başvurdukları reklam modelidir. Bu reklam modelinde, işletmelerin ürün veya markaları ile ilgili paylaşılan tweet üzerinde web site linki ve kısa bir açıklama belirtilmektedir. Kullanıcılar ‘Daha Fazla Oku’ tuşuna bastıklarında web sitesine yönlendirilmektedir.

Twitter Uygulama Yükleme Reklamları

Kullanıcıların haber akışlarında karşlarına çıkan sponsor reklamlarında kullanılan uygulama yükleme reklamıdır. Kullanıcılar, sponsor reklamlarında kendilerine gösterilen uygulamayı yüklemek istediklerinde indir butonuna tıklayarak Google Play veya Apple App Store yönlendirilmektedir. Bu reklam modeli ile reklam verenlerin daha fazla kullanıcıya ulaşmaları sağlanmasının yanında uygulamaları mobil cihazlara indirilmesi ve yüklenmesi sağlanmaktadır. Reklam mesajlarının kullanıcıların ilgi alanlarına göre sunulduğu bu reklam modelinde Twitter kullanıcılarının yanında uygulamalar bünyesinde bulunan diğer kullanıcılara da reklamların iletilmesi sağlanmaktadır.

Hava Durumu Hedeflemeli Twitter Reklamları

Bu reklam modelinde, Twitter kullanıcılarının buldukları bölgelerin konum bilgilerinden hareket ederek o bölgelerin hava durumuna göre reklam hedeflemesi yapmaktadır. Reklam verenler, kullanıcıların buldukları bölgelere ve hava durumlarına göre reklam vermeleri sağlamaktadır. Özellikle, mevsim koşullarına göre ürün satan işletmelerin sıklıkla tercih ettiği reklam modelidir.

1.2.4.3. Instagram Reklamları

Son on yılda dijital teknoloji ve iletişimde yaşanan önemli gelişmeler, reklamcılık dünyasında büyük değişimlere yol açmıştır. Yaşanan gelişmeler, reklam alanlarının giderek çevrimdışı alanlardan çevrimiçi alanlara doğru kaymasına neden olmuştur. İnternet ve sosyal medyanın yaygınlaşması ile birlikte yeni reklam yöntemleri ve uygulamaları pazarlama iletişim alanında yer edinmeye başladı. Instagram uygulamaları, pazarlama iletişim alanında sıklıkla başvurulan önemli sosyal medya reklam uygulamalarının başında gelmektedir. Kullanıcılar, Instagram uygulaması ile oldukça kolay bir şekilde fotoğraf ve video içeriklerini kişiselleştirerek diğer kullanıcılar ile paylaşabilmektedir. Instagramda, her gün çok sayıda kullanıcı ürün

veya markalarının tanıtımını yapmak üzere oluşturdukları fotoğraf veya video içeriklerini takipçileri ile paylaşmaktadır.

Instagram reklamcılığı, daha geniş ve hedefli bir kitleye ulaşmak için Instagram platformunda sponsorlu içerik yayınlama yöntemidir. Instagram reklamları ,marka görünürlüğünü, web sitesi trafiğini artırmak, yeni potansiyel müşteriler oluşturmak ve mevcut müşterilerin marka sadakatlerini geliştirmek için başarılı bir sosyal medya platformudur.

Dünyadaki en büyük 100 markanın %90'ı Instagram'da etkin durumda faaliyet göstermektedir. İstatistikler Instagram kullanıcılarının %50'sinin (Çin dışında) sosyal medyada ürün araştırması yaptığını göstermektedir. Bu durum, işletmelere marka ve ürünüyle ilgili üst düzeyde müşteri ilişkileri yaratması için önemi fırsatlar sunmaktadır. Instagram'daki markalarla etkileşime girmek, Facebook'tan 10 kat daha fazla gerçekleşmektedir. Çünkü Instagram'da fikir liderlerini marka ve ürün olarak onaylayan kullanıcılar fikir liderlerinin idealize edilmiş görüntülerinin gerçekliği yansıttıklarını düşünmektedir (Binienda, 2016: 19-20).

Facebook tarafından kullanılan son derece gelişmiş hedefleme seçenekleri Instagram reklamcılıkta da kullanılmaktadır. Bu durum, diğer sosyal medya platformlarında olduğu gibi Instagram'ı işletmelerin ürün ve marka tanıtımları için etkili bir reklam aracı olarak çekici kılmaktadır. Instagram, asgari hedefleme ayarları olarak yaş, cinsiyet ve konum gerektirmektedir. Ayrıca, bir şirketin web sitesini ziyaret etme veya mevcut müşterileriyle benzer kişileri hedefleme seçenekleri de sunmaktadır. Ayrıntılı hedefleme seçenekleri, hedef müşterinin ilgilendiği ve neredeyse her şey olabilen anahtar kelimeler seçilmesine olanak tanımaktadır.

Instagram kullanıcıları, platformun 2010'da yaratılmasından bu yana çarpıcı şekilde çoğaldı. Instagram ağının başlamasından bugüne kadar tasarım, arama işlevleri, filtre seçenekleri ile birlikte, ayrıca, reklamcılık yöntemleri açısından sayısız yeni özellik ve değişiklikler beraberinde gelmiştir. Instagram'ın kullanıcı sayısının giderek genişlemesi ile işletmeler ürün ve marka reklamcılığına yönelik faaliyetleri için Instagramı yoğun olarak tercih etmeye başladılar. İşletmelerin reklam mesajlarını tüketicilere iletmek için Instagramı yoğun olarak tercih etmesi, Instagram'ın süreç

içerisinde video, fotoğraf, hikâye, dönen, koleksiyon gibi birçok yeni reklam uygulamaları geliştirmesini sağlamıştır. Instagram’da günlük 500 milyonu aşkın kullanıcı ile bağlantı kurularak reklam mesajları kullanıcılara doğrudan iletilebilmektedir.

Instagram’da video, görsel ve birkaç görselin kaydırılarak görüntüleme yapılmasını sağlayan Carousel ve Stories reklam olmak üzere 4 temel reklam verme modeli bulunmaktadır. Bunlar (Instagram, 2019):

Instagram Fotoğraf Reklamları (Instagram Image Ads)

Instagram reklam modellerinin içerisinde oldukça basit ve etkili olan Instagram Image Ads reklam modeli, işletmelerin sıklıkla başvurdukları reklam modellerinin başında gelmektedir. İşletmeler, ürün ve markaları ile ilgili reklam mesajlarını fotoğraf ve reklam metni ile kullanıcılara iletilmesini sağlamaktadır. İşletmeler, kendilerini anlatan en doğru fotoğraf ve reklam metni içeriği ile kullanıcıları Instagram veya web sayfalarına yönlendirmeye çalışmaktadır.

Instagram Video Reklamları (Instagram Video Ads)

İşletmelerin ürün veya markaları ile ilgili yapmak istedikleri tanıtımları, video reklam içeriği ile kullanıcılara iletilmesini sağlayan Instagram reklam modelidir. İşletmelerin belirledikleri hedeflere uygun video reklam içerikleri ile kullanıcıların Instagram veya web sitesine yönlendirilmesi amaçlanmaktadır.

Instagram Dönen Reklamlar (Instagram Carousel Ads)

Bu reklam modeli, bir reklam içerisinde birden fazla fotoğraf kullanılarak bir reklam oluşturma imkânı sağlamaktadır. İşletmeler, reklamı yapılacak ürün veya marka ile ilgili birçok fotoğrafı belirleyerek, slide şeklinde hedeflenen kitlelere iletmektedir. İşletmelerin ürün veya marka tanıtımlarını etkili bir şekilde yapacakları bu reklam modelinde, kullanıcılar doğrudan Instagram ve web sitelerine yönlendirilmektedir. Ayrıca, işletmelerin görsel olarak iletmek istedikleri reklam mesajları art arda sıralanacak şeklindeki kullanıcılara sunulmasının kullanıcıların daha fazla ilgisini çekeceği düşünülmektedir.

Hikaye Reklamları (Stories Ads)

İşletmeler bu reklam modelinde tanıtımını yapmak istedikleri ürün veya marka ile ilgili hikâyeler oluşturmaktadır. Fotoğraf ve video ile desteklenen bu hikâyelerde reklam mesajları 15 saniye ile sınırlı olacak şekilde kullanıcılara iletilmektedir. Kullanıcılara reklam mesajlarını tam ekran izleme deneyimi yaşatan bu reklam modeli, Instagram'ın en etki reklam modelleri arasında yer almaktadır.

1.2.4.4. LinkedIn Reklamları

LinkedIn, aynı veya farklı meslek guruplarında bulunan profesyonel iş insanlarının kendi alanları ile ilgili fikir ve düşünce alış verişinde buldukları, iş ve kariyer hayatlarında yeni bağlantılar kurarak geliştirdikleri, çalışma alanları ile ilgili deneyim ve tecrübelerini diğer kullanıcılar ile paylaştıkları sosyal medya ağıdır. Bu sosyal ağın temel felsefesi, belirli özelliklerdeki nitelikli profesyonel iş insanlarına ihtiyacı olan işletme veya kurumları, bu özelliklere sahip iş arayanlar ile bir araya gelebilecekleri ortak bir alanda buluşturmadır. LinkedIn, yüzlerce ülke ve bölgeden üyeleri ile dünyanın en büyük profesyonel sosyal medya ağıdır. Üyeleri, çoğunlukla iş dünyasında aktif ve etkin profesyonellerden oluşmaktadır. Üyeler, LinkedIn'i, yeni ürünler ve hizmetler hakkında bilgi edinmek, endüstri eğilimlerini, araştırma şirketlerini, benzer özelliklere sahip diğer üyeler ile iletişim kurmak ve işlerini yürütmek için etkin olarak kullanmaktadır. Bu nedenle, LinkedIn üyeleri şirketlerde işlerini geliştirmek için belirli bir arayış içinde olan diğer üyelere ulaşmak için LinkedIn ağlarını reklam mecraları olan kullanmaktadır (LinkedIn, 2019).

LinkedIn üzerinden metin reklamları, görüntüleme esaslı/ display reklamlar, dinamik reklamlar, sponsorlu içerikler ve sponsorlu InMail oluşturabiliyorsunuz.

- Metin reklamları, LinkedIn'in en basit reklam modeli. Kısa bir metin ve tercihe bağlı olarak küçük bir fotoğraf ile verilen reklamlardır. Kullanıcılar bu reklamı, ekranlarının en üst kısmında ya da sağ tarafta görmektedir.
- Görüntüleme esaslı/ display reklamlar, LinkedIn'in ana içeriğinde sağ tarafta görünen standart görsel reklamlardır.
- Dinamik reklamlar, display reklamlar ile aynı konumda görünüyor, fakat reklamı kişiselleştirmek için kullanıcının profilinden bilgiler kullanılıyor. Örneğin; bağlantılarından birinin spesifik bir gruba katıldığını ya da belirli bir firmayı takip ettiğini aktarabiliyorlar.

- Sponsorlu içerik, kullanıcıların düzenli yayınlarında (feed) kendiliğinden görünüyor. İşletmeler bu reklam modelini, LinkedIn profillerinde ya da online olarak farklı bir yerde yayınladıkları içeriği tanıtmak için kullanılmaktadır.
- Sponsorlu InMail, kişiselleştirilmiş reklamcılığı bir adım daha ileri taşıyan bir reklam modelidir. Özellikle pazarlamacılara, LinkedIn üzerinden farklı kullanıcılara kişiselleştirilmiş mesajlar gönderme imkânı veriyor. Hatta InMail, okunurluğun artması için kullanıcı çevrimiçi ve aktif olduğunda geliyor.



İKİNCİ BÖLÜM

PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞI

Bu bölümde, plansız satın alma davranışı kavramı ile ilgili literatür ve plansız satın alma davranışını etkileyen faktörler ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Ayrıca, sosyal medya reklamlarına yönelik tutumun plansız satın alma davranışı, algılanan kalite ve marka sadakati ile olan ilişkileri, algılanan kalite ve marka sadakatin plansız satın alma davranışı ile olan ilişkileri teorik olarak ayrıntılı incelenecektir.

2.1. Tüketici Satın Alma Kara Süreci ve Plansız Satın Alma Davranışı

Tüketici davranışı, tüketicinin satın alma etkinliklerden önce gelen veya satın alma sürecini takip eden duygusal, zihinsel ve davranışsal tepkilerdir. Ayrıca, mal ve hizmetlerin satın alınması, kullanılması ve elden çıkarılmasıyla ilgili tüm tüketici faaliyetlerini de kapsamaktadır (Kardes vd., 2011:8-9). Burnet (2008: 75)'e göre, tüketici davranışı, tüketicinin sorunları çözme ihtiyacına ilişkin çaba ve sonuçların bir kombinasyonu olarak ifade edilebilir. Tüketici probleminin çözülmesi, karşılanmayan ihtiyaçların belirlenmesiyle tetiklenir. İhtiyaçlar, kişiye çözülmesi gereken problemler sunmaktadır. Bu problemler, iki tür gereksinimin karşılanması ile çözülmektedir. Bunlar: fiziksel (yemeğe ihtiyaç duyma gibi) ve psikolojik (örneğin, başkaları tarafından kabul edilme ihtiyacı) gereksinimlerdir. Tüketici davranış çalışmaları, tüketicilerin günlük yaşamlarında karşılaştıkları ihtiyaçlarına yönelik ürün ve hizmetlerin edinilmesi, kullanılması ve elden çıkarılması süreçleriyle ilgilidir. Ayrıca, psikolojik ve sosyal faktörlerin davranış üzerindeki etkilerini de incelemektedir (Bagozzi vd., 2002:1). İşletmeler, tüketicilerin neleri satın aldıklarını, nereden aldıkları, ne kadar satın aldıkları, ne zaman ve nasıl satın aldıkları ile ilgili soruları yanıtlamak için tüketici satın alma kararlarını ayrıntılı olarak incelemektedir. Ancak, tüketici satın alma davranışının nedenlerini ve satın alma karar sürecini öğrenmek o kadar kolay değildir. Çünkü, cevaplar genellikle tüketicinin zihninde gizlidir (Kotler vd., 2005:279). İnsanlar, her gün sıradan (örneğin, hangi kıyafetlerin giyileceğini seçerek), önemli olan (örneğin, bir çocuk için koruyucu seçilmesi) yüzlerce karar

alırlar. Bu kararların bazıları, günlük haberler için bir Web sitesine tıklamak gibi önemsizdir ve bazıları da yıldönümü hediyesine karar vermek gibi karmaşıktır. Bu nedenle, tüketici karar verme süreci otomatikten, yüksek yapılandırılmış problem çözmeye kadar çok yönlü bir süreci kapsamaktadır (Kardes vd., 2011: 181).

Tüketici karar verme süreci, çok düşük ile çok yüksek arasında değişen bir çaba sürekliliğidir. Rutin seçim, az bilinçli bir çaba ile otomatik olarak yapılır. Dolayısıyla, hiçbir bilgi araştırması veya müzakere içermez. Sakız ve süt gibi sık satın alınan, düşük maliyetli ürünler genellikle alışılmış tepkileri içerir. Bu satın alma kararları, oldukça bilindik ve göreceli olarak önemsizdir. Çünkü, çok az risk içerirler. Orta seviye problem çözüme, genellikle sınırlı bilgi arama ve müzakere gerektirir. Tüketiciler her bir alternatifi titizlikle değerlendirmek konusunda motive olmazlar, bu yüzden karar vermelerine yardımcı olmak için basit karar kurallarını veya sezgisel bilgileri kullanırlar. Atıştırmalık yiyecekler ve meşrubatlar gibi tüketicilerin tipik olarak tercih ettiği ürünler, genellikle ara çaba gerektirir. Son olarak, kapsamlı problem çözüme, tüketicilerden kasıtlı ve sistematik bir çaba gerektirir. Burada, tüketiciler genellikle markaları değerlendirmek için iyi tanımlanmış kriterlere sahip değildir veya ürün kategorisine yabancı olabilir. Tüketiciler, genellikle seyrek olarak satın alınan otomobiller, lisansüstü okullar ve ev güvenlik sistemleri gibi pahalı ürünler için kapsamlı problem çözüme ile uğraşırlar. Bu kararlar, yüksek düzeyde risk içerdiğinden, tüketiciler normal olarak bir satın alma işlemi yapmadan önce bilgi toplama ve alternatifleri değerlendirme konusunda çok fazla zaman ve çaba harcarlar (Kardes vd., 2011: 181).

Tüketici karar verme sürecinde iki ayrı faktörü göz önünde bulundurur: işlem çabası ve katılım. İlk faktör, işlem çabası otomatik işlemden sistematik işlemeye kadar bir sürekliliği temsil eder. Bir uçta, tüketiciler hiçbir bilgiyi işlemez ve sezgisel olarak yanıt verebilir. Diğer uçta, tüketiciler seçimden önce büyük miktarda ürün bilgisi toplar ve değerlendirir. Katılımın ikinci boyutu, düşük tüketici katılımı veya kişisel alaka düzeyi gerektiren kararlardan, çok daha yüksek düzeyde ilgi ve endişe uyandıran kararlara kadar sürekliliği temsil eder. Katılma, bir meselenin veya durumun kişisel ilgisi veya önemidir. Buna göre, yüksek katılım kararları tüketiciler için önemli olarak tanımlanmaktadır. Yüksek katılım genellikle duygusal sonuçlarla ilişkilidir. Tüketiciler, sadece, yeni bir ceketin sıcaklığı gibi işlevsel yararlarına değil, aynı

zamanda iyi övgüleri alma veya grup normlarına uymalarına ilişkin sosyal kazanımlarını da istemektedirler (Kardes vd., 2011: 182).

Tüketici kararı terimi, bir dizi ürün, marka veya hizmetin özelliklerini dikkatlice değerlendiren ve rasyonel olarak en az maliyetle açıkça tanımlanan bir ihtiyacı çözmeye sürecini ifade etmektedir. Tüketici kararlarının bir kısmı, rasyonel ve işlevsel bir çabayı gerektirdiği gibi, rasyonel olmayan bilinçli bir çabayı içermeyen kararları da olduğu söylenebilir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2016: 496). Tüketicilerin karar verme süreci, pazarlama uzmanları tarafından ayrıntılı olarak araştırılan ve teorikleştirilen tüketici davranışının ana alanlarından biridir. Karar verme süreci, genellikle tüketiciler tarafından geçen beş aşamadan oluşur. Bu adımlar: problem tanıma, alternatif çözümler arama veya bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma ve satın alma sonrası davranışlardır. Bu modele göre, satın almadan önce gerçekleşen birkaç adım ve sonrasında bir değerlendirme aşaması vardır (Kotler ve Keller 2009: 246; Kotler vd., 2005: 279; Kotler ve Armstrong, 2012: 152).

Şekil 2.1. Satın Alma Karar Süreci



Satın alma süreci, ihtiyacı tanıma ile başlar ve alıcı bir sorunu veya ihtiyacı algılar. İhtiyaç, mevcut durumumuz ile arzu ettiğimiz bazı durumlar arasında önemli bir fark yaşadığımızda meydana gelir (Solomon, 2017:339). Alıcının bir sorun veya karşılanması gereken bir ihtiyaç ile karşı karşıya olduğu yerdir. Bu durum, bireyin iç dünyasından veya dış çevresinden gelen uyarıcıların etkisiyle ortaya çıkar. (Hoyer ve MacInnis, 2008: 195; Solomon, 2013: 325; Peter ve Olson, 2010: 164). Tüketici, ihtiyacın bir ürün tarafından yerine getirilebileceğini düşündüğünde bilgi arama süreci başlar. Satın alma öncesi arama, tüketici bir ürünün satın alınması ve tüketimi ile karşılanabilecek bir ihtiyaç algıladığında ortaya çıkmaktadır. Bazen, geçmiş alımları hatırlamak tüketiciye bu seçimi yapması için yeterli bilgiyi sağlayabilmektedir. Tüketiciler önceki deneyimlerini bilgi kaynağı olarak da kullanabilirler; ancak, yeterli olmazsa, diğer bilgi kaynaklarına bakma ihtiyacı ortaya çıkar. Tüketici, belirli bir tüketime bağlı ihtiyaçla ilgili harici bilgi kaynakları aramadan önce genellikle hafızasındaki bilgileri (psikolojik alan) araştırır. Geçmiş deneyimler, içsel bir bilgi

kaynağı olarak kabul edilir. Birçok tüketici kararı, önceki deneyimlerin (iç kaynaklar), pazarlama ve ticari olmayan bilgilerin (dış kaynaklar) birleşimine dayanmaktadır. Ayrıca, algılanan riskin derecesi, karar sürecinin bu aşamasını da etkileyebilir. Yüksek riskli durumlarda, tüketicilerin karmaşık ve kapsamlı bilgi arama ve değerlendirmelerinde bulunmaları, düşük riskli durumlarda ise, çok basit veya sınırlı arama ve değerlendirme kullanmaları muhtemeldir (Schiffman ve Wisenblit, 2015: 369; Khan, 2006: 140-146). Bilgi araması sırasında tüketici, kendisi için mevcut olan tüm farklı seçeneklerden haberdar olur. Bu aşamada iki olası seçenek vardır (Burger, 2011: 23; Kotler ve Armstrong, 2012: 153; Solomon vd., 2006: 266; Kardes vd., 2011:195):

- *Dâhili arama:* önceki deneyimlerinizi çağırmak, yani konu hakkında bildiğiniz her şeyi hatırlamak. Bu, tüketicilerin belirlenen ihtiyaçlarla ilgili bilgi için hatıralarına ve önceki deneyimlerine değindikleri süreçtir (yani bunun hakkında bir şey biliyorlarsa hatırlamaya çalışırlar). Bu durum, normalde sık sık satın alınan ürünler için gerekli olan şeydir. Örneğin, şampuan alırken tüm yapmanız gereken geçen sefer aldığınız şampuanı sevip sevmediğinizi kendinize sormaktır.
- *Dış arama:* Başka yerlerde bilgi bulmak. Tüketici, ürün hakkında hiçbir hafızaya veya deneyime sahip olmadığında dış arama gereklidir. Bu durumda, tüketicinin ürün veya hizmet hakkında daha fazla bilgi araması gerekir. Bilgiler, örneğin arkadaşlar ve akrabalar, piyasa kaynakları (medyadaki broşürler ve reklamlar, şirket web siteleri), karşılaştırmalı alışveriş ve kamu kaynakları gibi farklı kaynaklardan elde edilebilir.

Bilgi araması tamamlandığında, tüketiciler alternatiflerini sıralar ve değerlendirmeye başlar. Tüketiciler potansiyel alternatifleri değerlendirirken iki tür bilgi kullanma eğilimindedir. Bunlar: seçimlerini yapmayı planladıkları bir marka (veya model) listesi (uyarılmış set) ve her markayı (veya modeli) değerlendirmek için kullanacakları kriterlerdir (Schiffman vd., 2012: 72). Kotler ve Armstrong (2012: 153) alternatif değerlendirmeyi, tüketicinin seçim setinde alternatif markaları değerlendirmek için bilgileri kullandığı karar sürecinin aşaması olarak tanımlamaktadır. Tüketici bu aşamada, olası alternatiflerin bir listesine sahiptir ve en iyisini bulmak için bunları birbirleriyle ölçmenin bir yolunu bulma çabasına girer. Bu durum, tüketicinin üründe

olmasını istediği belirli kriterlere bakılarak karar verilir (Burger vd., 2011: 23). Klasik tüketiciler karar alma modeli, alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında genellikle nitelik bazlı değerlendirmelerin kullanıldığını varsayar. Alternatif arayışının daha önceki aşamasının büyük bir kısmı, karşılaştırma yapmak için hangi kriterlerin kullanılması gerektiği ve alternatiflerin ne olduğunu bulmak için bilgi toplama aşamasıdır. Tüketiciler, bilgi toplama aşamasını tamamladığında elinde mevcut alternatifleri ile birlikte bu alternatiflerin hangi kriterlere göre değerlendireceğine yönelik liste elde etmiş olur. Tüketiciler, elindeki kriterleri karşılaştırarak hangi ürün kategorisinin fiziksel ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılamaya yakın olduğunu belirlemeye çalışmaktadır (Ling ve Winzar, 2015: 449). Eğer çekici alternatifler mevcutsa, tüketiciler hangi kriterlerin değerlendirileceğini belirlemeye çalışacak ve nihai kararı verirken her alternatifin göreceli önemini değerlendirecektir. Bu kararı verme kriterleri, renk, fiyat, statü, dayanıklılık, kalite, stil, seçenekler, güvenlik ve garanti kriterlerinden birini veya daha fazlasını içerebilir (Lake, 2009: 33).

Değerlendirme kriteri, tüketicinin mevcut tüm seçenekleri değerlendirdikten sonra tercih edilen bir marka veya ürünü satın almaya veya almamaya karar vermesi sürecidir. Ürün kategorisine ve duruma bağlı olarak, satın alma kararı ve gerçek satın alma davranışı başka bir yeni kararlar dizisini içerebilir. Örneğin, satın alınacak model, perakendeci, satın alma yöntemi ve zamanlaması yeni kararlar dizisinin alınmasını gerektirebilmektedir. Satın alınacak marka, genellikle daha önce gerçekleşmiş karar süreci olarak görülür; ancak, hangi modelden ve hangi satıcıdan satın alınacağı ayrı bir karar sürecinin başlamasında neden olabilir. Değerlendirme aşamasında tüketiciler, markaları sıralar ve satın alma niyetini oluşturur. Genel olarak tüketicinin satın alma kararı, en çok tercih edilen markayı almak olacaktır (Kotler vd., 2005: 284). Ancak, bazen satın alma niyeti ile satın alma kararı arasında iki faktör girerek satın alma karar yönünü etkileyebilmektedir. İlk faktör, başkalarının tutumudur. Sizin için önemli birisinin en düşük fiyatlı arabayı almanız gerektiğini düşünmesi durumunda daha pahalı bir araba satın alma şansınız azalır. İkinci faktör, beklenmeyen durumsal faktörlerdir. Tüketiciler beklenen gelir, fiyat ve ürün avantajları gibi faktörlere dayalı bir satın alma amacı oluşturabilir. Ancak, beklenmeyen olaylar satın alma amacını değiştirebilir. Örneğin, ekonomi daha kötüye gidebilir, yakın bir rakip fiyatını düşürebilir veya bir arkadaş tercih ettiğiniz otomobilde hayal kırıklığına uğradığını

bildirebilir. Bu nedenle, tercihler ve hatta satın alma niyetleri her zaman gerçek satın alma seçimiyle sonuçlanmayabilir (Kotler ve Armstrong, 2012: 154). Özetle, tüketici, kategorideki ilgili seçenekler birleştirilip değerlendirildikten sonra aralarında bir seçim yapılmalıdır. Seçime rehberlik eden karar kuralları basit ve hızlı stratejilerden, dikkat ve bilişsel işlem gerektiren karmaşık işlemlere kadar değişebilmektedir. Seçim, ürünle ilgili önceki deneyimler ya da benzerleri gibi kaynaklardan gelen bilgiler satın alma sırasında mevcut olan bilgiler ve reklamlarla oluşturulan markalar hakkındaki inançlardan etkilenecek gerçekleşebilmektedir (Solomon vd., 2006: 277).

Tüketici, genellikle satın alma davranışı sonrasında mal ve hizmet ile ilgili bir değerlendirme yapmaktadır. Bu değerlendirme aşaması, tüketicinin satın aldığı mal veya hizmetin tüketici beklentisini karşılaması durumunda memnuniyet, karşılamaması durumunda ise, memnuniyetsizlik veya tatminsizlik ile sonuçlanmaktadır (Burger, 2011: 25; Kotler ve Armstrong, 2012: 154; Kotler vd., 2005: 285; Kotler ve Keller, 2014: 253-254; Solomon, 2017: 343). Ürünün satın alınmasından ve kullanılmasından sonra müşteri memnun kalırsa, mutludur ve tekrar tekrar alışverişe başlar veya arkadaşlarına ve tanıdıklarına tavsiye eder. Bununla birlikte müşteri memnuniyetsizse, ürün veya markanın daha fazla satın alınmasına son verir ve şirkete zararlı olabilecek olumsuz bir tutum sergiler (Khan, 2006: 177).

Tüketicinin karar verme sürecini açıklamak için geliştirilen bu beş aşamalı model, tüketicilerin herhangi bir mal ve veya hizmeti satın alırken takip ettikleri bir dizi adımların olduğunu varsayar. Ancak, bu her zaman böyle olmayabilir. Tüketiciler, bir ürünü satın almak için her zaman bu beş aşamadan geçmeyebilir. Tüketiciler satın alma kararı alırken tüm bu aşamalardan geçmek zorunda değildir ve aslında satın alımların türüne bağlı olarak bazı aşamalar atlanabilir veya değiştirilebilir. Örneğin, düzenli diş macununu satın aldığınızda, doğrudan diş macunu ihtiyacından satın alma kararına geçerek bilgi arama ve değerlendirme aşamasını atlamış olursunuz (Kotler vd., 2009: 247).

Tüketicilerin satın alma karar süreçleri ile ilgili yapılan araştırmalar, tüketicilerin herhangi bir ihtiyacını karşılamaya yönelik bilgi arama ve değerlendirme sürecinin sonucunda bir dizi alternatif seçenekler arasından rasyonel olanı tercih etme varsayımına dayanmaktadır. Ancak, tüketicilerin her zaman rasyonel tercihler

yapmadığını ortaya koyan birçok çalışma bulunmaktadır. Tüketici, satın almayı düşündüğü ürün veya hizmet ile ilgili yeterli bilgiye sahip olmadan mevcut alternatifler dikkatlice değerlendirmeden satın alma kararı verebilmekte veya satın almaya niyeti olmadığı ürün veya hizmetleri düşünmeden, aniden satın alarak rasyonel satın alma davranışında bulunmayabilmektedir. Tüketicinin farklı durumlarda ve koşullarda satın alma karar sürecinin bazı aşamalarını atlayarak veya değiştirerek gerçekleştirdiği satın alma davranışlarını açıklamaya çalışan kavramlardan biri plansız satın alma davranışıdır. Plansız satın alma davranışında tüketici, beş aşamalı olarak tanımlanan modeldeki adımları kısa sürede aynı anda atlayabilir veya sürecin dışına çıkabilmektedir. Tüketici davranışlarıyla ilgili geliştirilen ilk teoriler, bireylerin mal ve hizmet alımlarında faydalarını (memnuniyetlerini) en üst düzeye çıkarmak için rasyonel davrandıkları fikrine dayanıyordu. Ancak, daha sonra yapılan araştırmalar tüketicilerin satın alma davranışlarını sadece çevresinde bulunan aile ve arkadaşlarının, rol modellerinin veya reklam verenlerin etkisiyle değil aynı zamanda dürtü ve içinde bulunduğu ruh hali, durum ve duygular tarafından da etkilenmesinin muhtemel olduğunu keşfetti (Schiffman vd., 2012: 14). Bu durum, tüketicilerin satın alma kararlarında her zaman rasyonel davranmadıkları ve içinde bulunduğu ruh hali ve durumsal faktörlerin etkisi ile geleneksel satın alma süreci dışına çıkarak bazen anlık dürtüler ile plansız satın alma kararı verme eğiliminde olduğunu göstermektedir.

2.2. Plansız Satın Alma Davranışının Önemi

İnsanların herhangi bir dürtü ile hareketi insan doğasının temel özelliklerinden biridir. Dürtüsel kararlar, insanların günlük yaşamlarındaki birçok davranış türlerinden birini oluşturmaktadır. Tüketici satın alma davranış türlerinden birini oluşturan dürtüsel satın alma olgusu, 1940'tan bu yana hem pazarlama araştırmacılarının hem de diğer ilgili disiplinlerin ilgisini çekmiştir. Araştırılmaya konu olduğu tarihten bu yana, tüketim ve tüketici toplumunda meydana gelen gelişmeler ile birlikte, anlık dürtü ile ortaya çıkan plansız satın alma davranışının önemi sürekli artmıştır. Plansız satın alma davranışı, günümüzde tüketici davranışlarını araştıran gerek pazarlama araştırmacılarının gerek ise, farklı disiplinlerdeki araştırmacıların ilgisini çeken önemli araştırma konuları arasında gelmektedir. Hausman (2000: 403) plansız satın alma davranışının yaygınlaşarak devam etmekte olduğunu belirtmektedir. Plansız satın davranışının giderek yaygınlaşması farklı disiplinlerde araştırmacılar için merak uyandırmıştır. Bu

nedenle, başta tüketici davranışını almaya çalışan pazarlama ve diğer sosyal bilimler her geçen gün ilgili alanda çalışmalar yapmaktadır.

Dittmar vd., (1996)'ne göre; modern toplumlarda alışveriş, bir ihtiyacı karşılamanın ötesine geçerek tüketicinin bir öz kimlik edinmesi ile kendini ifade etmeye dönüşmüştür. Alışveriş, artık, büyük bir eğlence ve yaşam tarzı etkinliği haline gelmiştir. Bu olgunun, plansız satın alma davranışının bir yönünü açıkladığını belirtmektedir. Günümüzde plansız satın alımlar, özellikle belirli ürün kategorilerinde ve mağaza içi karar alma sürecinde yaygın bir olgu haline gelerek toplam satın alımların önemli bir kısmını oluşturmaktadır (Amos vd., 2014: 89; Hausman, 2000: 403). Geçmiş araştırmalar, planlanmamış satın alımların tüm satın alımların %60'ını oluşturduğunu göstermektedir (Inman ve Winer, 1998: 6; Mattila ve Wirtz, 2008). Welles (1986) çoğu müşterinin en azından ara sıra plansız satın alma davranışı gerçekleştirdiğini belirtmektedir. Cobb ve Hoyer (1986) plansız satın alma davranışının giderek artan bir eğilim gösterdiğini ifade etmiştir. Bellenger vd., (1978:17)'nin yapmış olduğu çalışmada, tüketicilerin mağaza alışverişlerinin %30'undan fazlasını, Kollat ve Willet (1967) süpermarket ürünlerinin % 50'sinden fazlasını, DuPont Studies (1978) ilaçların %51'i ve sağlık ve güzellik yardım ürünlerinin %61'ini, Prasad (1975) mağazalarda yapılan ıskontoların etkisi ile tüketici satın alımlarının %62'sini plansız alışverişlerin oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Başka bir çalışmada ise, plansız alımların süpermarketlerdeki tüm alımların %38,7' den üçte ikisine kadar değiştiği belirtilmektedir (Engel ve Blackwell 1982: 552). Kwon ve Armstrong (2006: 01)'in yapmış olduğu çalışmada, lisanslı ürünlerin %30'nun plansız satın alındığını sonucuna ulaşmıştır.

Plansız satın alma davranışı, tüketicilerin toplam satın alımları arasında önemli bir yer tutmakla beraber, günümüzde giderek yaygınlaşan bir satın alma davranışı haline gelmiştir. Özellikle, online mağazaların giderek yaygınlaşması ile birlikte tüketicilerin ürün veya markalara kolay erişebilmeleri, işletmelerin sağladığı ödeme kolaylıkları, alışveriş anlayışının herhangi bir ihtiyacı karşılamanın ötesine geçerek eğlence ve yaşam tarzına dönüşmesi gibi nedenler, plansız satın alma davranışını tüketicilerin günlük yaşantılarının bir parçası haline getirmiştir. Bu olgunun farkına varan işletmeler, daha çok satış yapmak adına çeşitli çevresel uyaranlar ile tüketicilerin satın alma dürtülerini harekete geçirerek tüketicilerin daha fazla plansız satın almasını

sağlamaya çalışmaktadır. Yaşanan tüm bu gelişmeler, plansız satın alma davranışını hem tüketiciler hem de işletmeler için önemli bir olgu haline getirmektedir.

2.3. Plansız Satın Alma Davranışı Kavramı ve Tarihsel Yaklaşımlar

Plansız satın alma davranışı, neredeyse yarım asırdır üzerinde ilgi duyulan bir olgu olarak günümüze kadar araştıra gelinmiştir (Clover, 1950; Stern, 1962; Rook, 1987; Gardner ve Rook, 1988; Peck ve Childers, 2006). Plansız satın alma davranışı çalışmalarının başında, çoğu araştırmacı, pazarlama stratejilerini kolaylaştırmak için ürünleri plansız ve plansız olmayan öğelere ayırmanın varlığını ve yaygınlığını kanıtlamaya odaklanmıştır. Yapılan ilk çalışmalar, tüketici yerine, işletmelere fayda sağlamak üzere, işletmelerin çıkarları göz önünde bulundurularak gerçekleştirilmiştir. Örneğin, Du Pont Studies çalışmaları (1945, 1949, 1954, 1959, 1965), farklı ürün türlerinin plansız satın alımdan nasıl etkilendiğini göstermeye odaklanmıştır.

Clover, (1950), West (1951) ve Cox (1964), mağaza tipi, raf yeri, raf alanı ve ürün teşhirinin, planlanmamış satın alımları nasıl teşvik ettiği üzerine durmuş ve ürün kategorilerini sınıflayarak tüketicilerin daha çok hangi ürünleri plansız olarak satın aldıklarını belirlemeye çalışmıştır.

Applebaum (1951) plansız satın alma davranışını, mağaza içinde bulunan satış tutundurma aracı ile oluşturulan bir dürtü sonucu ortaya çıktığını öne sürmüştür. Ayrıca, plansız satın alma işleminin promosyon teşviklerinin bir sonucu olduğunu ve bir alışveriş gezisine başlamadan önce tüketicilerin aklında satın alma maddelerine önceden karar verilmediğini belirtmektedir. Plansız alımın, farklı çağrışımları vardır ve sayısız yolla tanımlanabilir ve temel olarak istenmeyen bir alım olarak sınıflandırılabilir.

Nesbitt (1959) plansız satın alma davranışını, tüketicilerin gerçekleştirdiği akıllı bir alışveriş olarak tanımlamıştır. Akıllı müşterilerin alımlarını planlamadıklarını, mağazanın sunmuş oldukları promosyonlu ürünleri arayarak bunlardan yararlandıkları, böylece, satın alım güçlerini en üst seviyeye taşıdıklarını belirtmiştir.

Stern (1962) satın alma davranışını, planlı ve plansız olmak üzere iki genel kategoride sınıflandırmıştır. Bu sınıflandırmaya göre, planlı satın alma davranışı, tüketicinin

herhangi bir ihtiyacını karşılamaya yönelik bilgi toplama ve alternatifleri değerlendirmeyi içeren tamamen rasyonel bir davranış olarak tanımlanmaktadır. Plansız satın alma davranışını ise, tüketicinin önceden planlamadığı tepkisel bir satın alma davranış biçimi olarak tanımlamakta ve plansız satın alma davranışını saf, hatırlatma, öneri ve planlı olmak üzere dört sınıfa ayırmaktadır. Saf plansız satın alma, en kolay ayırt edilebilir türdeki plansız satın almadır. Normal bir alış alışkanlığını bozan, rutin dışına çıkılan, yenilik ya da kaçış satın almadır. Hatırlatma plansız satın alım, bir müşteri bir ürünü gördüğünde, evdeki stokun bitmiş veya düşük olduğunu hatırladığında veya ürünle ilgili bir reklamı veya başka bir bilgiyi ve önceki bir satın alma kararını hatırladığında gerçekleşir. Öneri plansız satın alma, bir müşteri bir ürünü ilk defa gördüğünde ve ürün hakkında daha önceden bilgisi olmamasına rağmen, bunun bir gereksinimini görselleştirdiğinde gerçekleşir. Planlanan dürtü alışları ise, alışveriş yapanlar mağazaya belirli bazı alımlar göz önünde bulundurularak girdiğinde, ancak fiyat özelliklerine, kupon tekliflerine ve benzerlerine bağlı olarak başka alımlar yapma beklentisiyle ve niyetiyle gerçekleşir. Yazar, ayrıca plansız satın alma davranışının çeşitli ekonomik, kişilik, zaman, konum ve hatta kültürel faktörlerden etkilendiğini belirtmektedir.

Kollat ve Willet (1967) önceki çalışmaların mağaza türü, raf yeri ve ürünlerin raflarda sergilenme şekillerinin tüketicinin plansız satın alma davranışını nasıl etkilediğine yönelik olduğunu ve bu çalışmaların genel olarak tüketicinin plansız satın alma oranını ölçmeye ve farklı ürün türlerinin bundan nasıl etkilendiğini göstermeye çalıştığını belirtmiştir. Bu nedenle, yapılan çalışmaların tüketiciyi anlamaya çalışmaktan çok, tüketicinin satın aldıkları üzerine odaklı olduğu öne sürmüştür. Araştırmacılar, önceki çalışmalara yaptıkları eleştirilerden hareketle, müşterilerin plansız satın alma konusundaki duyarlılık derecelerinin ne kadar farklı olduğunu, hangi müşteri özelliklerinin plansız satın almada farklı duyarlılıkla ilişkili olduğunu ve plansız satın alımlara yol açacak bazı zorlayıcı koşulların neler olduğunu belirlemeye çalışmışlardır. Tüketicilerin planlanmamış satın alma eğilimlerindeki farklılıkları incelemiş ve amaçsız sonuçlar matrisini kullanarak planlanmamış satın alımlara yol açan önceden belirlenmiş koşulları belirlenmeye çalışılmıştır.

D'antoni ve Shenson (1973) plansız satın alma davranışının yalnızca mağaza içinde herhangi bir uyarıcıya maruz kalması ve plansız olması ile açıklanmasının yetersiz

olacağını, plansız satın alma davranışının aynı zamanda, “çabukluk” özelliğine de sahip olması gerektiğini ileri sürmüştür. Araştırmacılar, tüketicilerin plansız satın alma kararını, normal satın alma kararına göre, daha çabuk aldıklarını belirtmiştir. Planlı satın alma davranışı, tüketicinin bilgi arama, değerlendirme ve karar verme süreçlerini içermektedir. Plansız satın alma davranışında ise, satın alma öncesi herhangi bir planlama yapılmamakta satın alma davranışı anlık ve çabuk olarak gerçekleştirilmektedir.

Weinberg ve Gottwald (1982) plansız satın almayı kapsamlı ve rasyonel satın alma kararlarından ayırarak, duygusal ve bilişsel faktörlerin önemine dikkat çekmektedir. Plansız satın alma davranışını reaktif, duygusal ve bilişsel bileşenleri içeren bir satın alma süreci olarak tanımlayan yazarlar, sürecinin önemli özelliklerinden birinin uyarılara maruz kalmak olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle, plansız satın alma reaktif bir davranıştır. Bir diğer önemli özelliği ise, davranışın derhal niteliğidir. Tüketici, uyarıcıya maruz kaldığında, ilgilendiği ürünü satın almak için karşı konulmaz bir dürtü hisseder. Son olarak, bu davranış reaktif ve son derece etkili olduğundan tüketici satın alma kararı üzerinde çok düşük bir zihinsel kontrole sahiptir. Tüketici, bilinçli davranmaz ve aksine, bilişsel süreçlerin minimumda tutulması için uyarının varlığına tepki verir. Kapsamlı bir şekilde planlanmış, iyi düşünülmüş ve rasyonel satın alma kararlarına yüksek uyarılma ve güçlü duygular eşlik edebilir. Plansız satın alımlarda ise, güçlü bilişsel süreçler de söz konusudur.

Rook ve Hoch (1985) plansız satın alma davranışını planlı satın alma davranışından ayıran beş temel unsur önermiştir. Bunlar: ani ve kendiliğinden hareket etme arzusu, psikolojik dengesizlik durumu, psikolojik çatışma ve mücadele, bilişsel değerlendirmede azalma ve plansız satın almanın sonuçlarına bakma eksikliğidir. Araştırmacılar, plansız satın alma sürecinde tüketicilerin yaşadıkları bilişsel ve duygusal deneyimler sonucu verdikleri tepkilerin plansız satın alma davranışını açıkladığını belirtmişlerdir.

Rook (1987) plansız satın alma fikrini yeniden kavramlaştırarak plansız satın almayı, tüketicinin derhal bir şeyler satın almak için genellikle güçlü ve kalıcı bir dürtü duyduğunda aniden kendiliğinden gerçekleşen satın alma olarak tanımlamıştır. Plansız satın alma arzusu hedonik olarak karmaşıktır ve duygusal çatışmayı büyük ölçüde

teşvik eder. Ayrıca, plansız alma sonuçlarına bağlı olarak azalan bir şekilde gerçekleşir. Başka bir deyişle, plansız satın alma işleminden geçtikten sonra tüketiciler kendiliğinden alımların bir sonucu olarak ortaya çıkacak olumsuz sonuçlara önem vermez. Plansız satın alma, tüketici doğasında bozulma yaratır ve tüketiciyi bu tür alımlardan kaynaklanacak sonuçlar için en az endişe duyduğu rasyonel olmayan davranışa yöneltir. Plansız satın alma davranışı sonrasında tüketici, sık sık hayal kırıklığına uğramak, kendini suçlu hissetmek ve kendisiyle ilişkili finansal sıkıntılara girmek gibi olumsuz duygular yaşayabilmektedir. Araştırmacılar, ayrıca, her geçen gün kredi kartları ile ödemenin yaygınlaşması ve kolaylaşması, doğrudan pazarlama, ev alışveriş ağları, internetin 24 saat alışveriş yapma imkânı sunması gibi yeniliklerin plansız satın alma davranışını teşvik ettiğini ifade etmektedir.

Abratt ve Goodey (1990) plansız satın alma davranışını iki şekilde açıklamaktadır. Birinci açıklama, mağaza içi uyaranlara maruz kalmaktır. İkinci açıklama ise, müşteri taahhüdü hipotezidir. Hem “maruz kalma” hem de “tüketici taahhüdü” açıklamaları “mağaza içi teşviklere” dayanmaktadır. Dolayısıyla, bu tür uyaranların önemi, hiçbir şekilde seyreltilmez ve hangi açıklama yapılırsa yapılsın uygulanabilir. “Maruziyet” açıklaması altında “mağaza içi uyaranlar” plansız alımları yaratmada hayati bir rol oynamaktadır. “Müşteri taahhüdü” açıklaması altında bu teşvikler tüketiciye belirli ürünlerin (bilinçaltında) planlandığı ve satın alınması gerektiğini hatırlatmakta hayati bir rol oynamaktadır.

Piron (1991) plansız satın alma davranışını dört temel boyuta ayırmıştır. İlkini, plansız satın alma davranışının merkezini satın alma davranışı öncesinde herhangi “planın” yapılmamış olması olarak belirtmektedir. Plansız satın alma davranışının herhangi bir “uyarıcıya” maruz kalması ile gerçekleşmesini ise, ikinci boyut olarak ifade etmektedir. Üçüncü boyut “yerinde”, satın alma kararının işlendiği ve verildiği andaki zaman ve yer olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir ifade ile, ilk iki tanımlayıcı unsur göz önüne alındığında (satın alma planlanmamıştır ve satın alma arzusu bir uyarıcı ile beklenmedik bir anda karşılaşır) satın alma kararının ürününün görüldüğü yerde ve o zamanda gerçekleşmesidir. Son boyutu ise, tüketicinin kendisi ile ilgili olan “duygusal ve / veya bilişsel tepkiler” oluşturmaktadır. Tüketicinin herhangi bir uyarıcıya maruz kalması ile yerinde ve zamanında plansız olarak gerçekleştirdiği satın alma davranışı sürecinde ve sonrasında yaşadığı veya yaşayacağı “duygusal ve bilişsel tepkiler”

plansız satın alma davranışının son boyutu olarak tanımlamaktadır. Bu boyut, anlık satın alma davranışı sürecinde tüketicinin kendisi ile ilgilidir. Yazar, boyutlara ayırdığı plansız satın alma davranışını alışveriş öncesinde planlamamış ve alışveriş sırasında tüketicinin bir uyarıcıya bilişsel veya duygusal tepkileri sonucunda ortaya çıkan anlık satın alma türü olarak tanımlamaktadır.

Rook ve Gardner (1993) plansız satın alma davranışını, hızlı karar almayı ve ürünün derhal edinilmesine yönelik eğilim içeren planlanmamış bir davranış olarak tanımlamıştır. Ayrıca, tüketicilerin olumlu veya olumsuz ruh hallerinin plansız satın alma davranışı ile ilişkili olduğunu ileri süren araştırmacılar yüksek uyarılan pozitif ruh hallerinin tüketicinin plansız satın alma dürtülerini harekete geçirilmesine yardımcı olduğunu belirtmektedir.

Rook ve Fisher (1995) plansız satın alma davranışını, tüketicinin kendiliğinden, yansız, hemen ve kinetik olarak satın alma eğilimi olarak tanımlanmaktadır. Yazarlara göre; tüketicilerin esas olarak plansız satın almaya katılma olasılığı, muhtemelen hem plansız satın alma özelliği eğilimlerine sahip olma derecesine hem de belirli bir plansız satın almayı yasaklayabilecek veya izin verebilecek normatif yargılarına bağlıdır. Tüketicilerin normatif değerlendirmelerinin, plansız satın alımının özelliği ve davranışsal yönleri arasındaki bağı kontrol edebileceğini göstermektedir. Yazarlar, çalışmalarında, tüketicilerin normatif değerlendirmelerinin (plansız satın alma davranışına katılmanın uygunluğuyla ilgili yargılar) plansız satın alma özelliği ile tüketicilerin plansız satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi değiştirdiğini tespit etmiştir.

Beatty ve Ferrell (1998) plansız satın alma konusundaki araştırmaların çoğunun, plansız satın alımı etkileyen durumsal yönlere odaklandığını ve bireysel farklılıkları oluşturan değişkenlerin dikkate alınmadığını belirtmektedir. Geçmiş araştırmaların, hem durumsal hem de bireysel değişkenler kümesini tam olarak modelleyememekle birlikte, sadece, tek bir durumsal veya bireysel değişkeni araştırma eğiliminde olduklarını belirtmiştir. Araştırmacılar, buradan hareketle, durumsal ve bireysel olarak belirledikleri bazı önemli öncüllerin dâhil olduğu yeni bir model geliştirerek dürtüsel satın alma davranışını açıklamaya çalışmışlardır. Çalışmalarında, durumsal (mevcut zaman ve mevcut para) ve bireysel değişkenlerin (alışveriş keyfi ve dürtü satın alma

eğilimi) plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemiş olup, alışveriş keyfi ve mağaza için gezinme değişkenlerinin dürtü satın alma davranışını etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Plansız satın alma davranışı sürecinde, tüketici herhangi bir ürünü satın alma niyetinde değildir. Tüketici, içinde bulunduğu zaman diliminde herhangi bir bilişsel süreçten geçmeden ani bir satın alma kararı vermektedir. Yazarlara göre; plansız satın alma davranışı belirli bir ürün kategorisini satın almak veya belirli bir satın alma görevini yerine getirmek için herhangi bir alışveriş öncesi niyeti olmayan tüketicinin gerçekleştirdiği ani bir satın alma durumunu ifade etmektedir. Plansız satın alma davranışının alışveriş yapan kişi tarafından bir satın alma arzusu gördükten sonra ve çok fazla düşünmeden gerçekleşmektedir. Yazarlar, ayrıca, tüketicinin pozitif ruh halinin plansız satın alma davranışı ile ilişkili olduğunu iddia etmektedir.

Bayley ve Nancarrow (1998) plansız satın alma davranışını, alışveriş sürecinde fonksiyonel fayda ve ekonomik değer arayan tüketicinin satın alma karar sürecinde bilgi toplama ve alternatifleri değerlendirme seçeneklerini devre dışı bırakarak ani, zorlayıcı ve hedonik (hazcı) olarak karmaşık bir satın alma davranışı olarak tanımlamıştır. Araştırmacıların yapmış olduğu çalışmada, birçok plansız satın alma davranışının alışveriş yapanların psikolojik olarak her türden alışveriş yoluyla kendi kendine ifade ve sosyal bağlar elde etme seviyesine sahip olmaları gerçeğinden kaynaklandığını sonucuna ulaşmıştır.

McGoldrick vd., (1999) plansız satın alma davranışının dönemsel satışlardaki yerini araştırmaya yönelik yaptıkları çalışmada, sosyal-demografik değişkenlerin (yani medeni durum, gelir, yaş) satın almada fiyat veya deneyimsel memnuniyet değişkeninin plansız satın alma üzerinde doğrudan etkisi olduğunu sonucuna ulaşmışlardır.

Haussaman (2000) plansız satın alma davranışını, satın alma öncesi planlamamış tüm satın alma işlemleri olarak tanımlamaktadır. Ayrıca, plansız satın alma kararlarının, diğer satın alma kararlarına oranla daha hızlı alındığını ifade etmektedir. Yazara göre, önceki araştırmacıların, plansız satın alma davranışına yönelik yaptıkları tanımların, plansız satın alımların itici gücü olarak tüketici yerine, ürüne odaklandığını ileri sürmektedir. 1987 yılından önce yapılan çalışmaların çoğunun, genel olarak

tüketicilerin plansız satın alma davranışını anlamak yerine, satın alma alışkanlıkları üzerine odaklandığını belirtmektedir. Bu nedenle, önceki çalışmaların tüketicilerin hangi ürünleri daha çok plansız olarak satın aldıklarını belirlemeye yönelik tanımlayıcı araştırma olarak gerçekleştirildiğini belirtmektedir. Diğer bir ifade ile, araştırmacılar, ürün kategorilerinin tüketiciyi plansız satın almaya teşvik ettiği düşünmekteydiler. Ancak, sonraki yıllarda yapılan çalışmalarda, tüketicilerin plansız satın alma davranışı anlamaya yönelik keşifsel araştırmalar giderek artmaya başlamıştır. Araştırmacı buradan hareketle, yapmış olduğu çalışmada, plansız satın alma davranışının davranışsal boyutlarını incelemiş ve hedonik (hazcı) eğilimlerin plansız satın alma davranışının önemli bir değişkeni olduğu ve hedonik (hazcı) tüketim eğiliminin yüksek olan tüketicilerin plansız alışverişinde bulunma eğilimlerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca, plansız satın alma davranışının tüketiciler tarafından her zaman olumsuz olarak algılanmayan, ara sıra eğlence, fantezi ve sosyal olmak gibi ekonomik olmayan sebepleri rasyonel bir alternatifi temsil ettiğini belirtmektedir.

Dholakia (2000)'ya göre, plansız satın alma davranışı tüketicilerin satın alma davranışını benzersiz yönünü oluşturmaktadır. İşletmeler, bu olgunun önemini fark ederek mağaza düzenleri, ürün ambalajı ve mağaza içi promosyonları (tanıtımları) ile tüketicilerin mağazalarda daha fazla zaman geçirerek daha fazla plansız satın alma davranışında bulunmalarını sağlamaya çalışmaktadır.

Youn ve Faber (2000) yapmış oldukları çalışmalarında, tüketicinin kişilik yapılarının ve durumsal faktörlerin plansız satın alma davranışını etkileyen önemli faktörler olduğunu belirtmektedir. Yazarlara göre, plansız satın davranışına ilişkin yapılan ilk çalışmaların, yönetsel ve perakendeci çıkarlarından kaynaklı olarak gerçekleştiğini belirtmektedir. Bu bağlamda, yapılan araştırmalar, satın alma noktası reklamları, satın alma veya mağaza içi promosyonlar (tanıtımları) gibi pazarlama stratejilerini kolaylaştırmak için ürünleri plansız ve plansız olmayan öğelere sınıflandıran taksonomik (sınırlandırma) yaklaşıma vurgu yapmıştır. Yazarlar, bu yaklaşımın plansız satın alma davranışı sürecinde tüketicinin duygusal ve psikolojik yönlerinin ihmal ettiğini ve bu yönüyle plansız satın alma davranışının tam olarak anlaşılmadığını ileri sürmüştür. Ancak, sonraki araştırmacılar, çalışmalarını tüketicinin plansız satın alma davranışı sürecinde ihmal edilen psikolojik, ruhsal, duygusal ve kişilik özellikleri

üzerine odaklı gerçekleştirdiğini belirtmiştir. Yazarlar, yapmış oldukları çalışmalarında, tüketicinin kişilik yapılarının ve durumsal faktörlerin plansız satın alma davranışlarını etkileyen önemli faktörler olduğunu belirtmektedir. Araştırmacılar, üç genel kişilik faktörünün, kontrol eksikliği, stres reaksiyonu ve yoğunlaşmanın (kendini verme) plansız satın alma eğilimleri ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Verplanken ve Herabadi (2001) plansız satın alma davranışının iki temel özelliğinin olduğunu belirtmektedir. Bunlardan ilki, plansız satın davranışının satın alma öncesinde herhangi bir plan veya müzakerenin yapılmamış olarak gerçekleşmesidir. Diğeri ise, plansız satın alma davranışının plansız satın alma süreci ve sonrasında bir takım duygusal tepkileri içermesidir. Ayrıca, araştırmacılar yapmış oldukları çalışmalarında, plansız satın alma eğiliminin beş büyük kişilik özellikleri dâhil olmak üzere, kişilik temelli bireysel farklılık ölçütleriyle ilişkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Çalışmalarında, plansız satın alma eğiliminin kişilik açısından güçlü bir temele sahip olduğunu ileri sürmüşlerdir.

Kacen ve Lee (2002) plansız satın alma davranışını planlanan satın alma davranışına kıyasla, daha uyandırıcı, daha az kasıtlı ve daha fazla karşı konulmaz bir satın alma davranışı olarak tanımlamaktadır. Ayrıca, televizyon alışveriş kanalları ve internet gibi teknolojiler, tüketicilerin plansız satın alma fırsatlarını genişletmekte, hem ürünlere ve hizmetlere erişilebilirliği hem de plansız alımların yapılma kolaylığını arttırmaktadır. E-ticaretin büyümesi ve dünyadaki birçok toplumun artan tüketici odaklılığı, plansız alımlar için genişleyen durumlar sunmaktadır. Araştırmacılar, yapmış oldukları çalışmalarında, kültürel faktörlerin, tüketicilerin plansız satın alma davranışını önemli ölçüde etkilediğini öne sürmektedir. Özel olarak, hem bölgesel seviye faktörlerinin (bireycilik kolektivizminin) hem de bireysel kültürel farklılık faktörlerinin (bağımsız bağımlılık kavramının) plansız satın almayı sistematik olarak etkilediğini belirtmektedirler.

Baumeister (2002)'e göre, tüketici davranışı için öz kontrol, özellikle, plansız alımlarla ve daha sonra pişman olacağı muhtemel diğer harcamalarla ilgili tüketicinin direnme kapasitesini temsil etmektedir. Tüketicinin kendini kontrol etme başarısızlığı plansız satın alma davranışını etkileyebileceğini belirtmektedir.

Baun ve Klein (2003) önceki araştırmacıların plansız satın alma davranışına yönelik literatüre önemli katkılar sağlamalarına rağmen, bu satın alma modelinin anlaşılmasında hala derin bir eksikliğin hüküm sürdüğünü ileri sürmektedir. Yazarlara göre, önceki yazarların plansız satın alma davranışını etkileyen dış uyaranları ve ürün kategorilerini ayrıntılı olarak ele alarak plansız satın alma davranışını açıklamaya çalışmışlardı. Bununla birlikte, plansız satın alma davranışını etkilemesi muhtemel olan duygusal süreçler çoğunlukla ihmal edilmiştir. Yazarlar, duygusal süreçlerin plansız satın alma davranışının teorik tartışması için ortak bir kilit faktör haline geldiğini belirterek, plansız satın alma davranışına güçlü olumlu duygular ve düşük bilişsel kontrolün eşlik ettiği uyarıcı kontrollü ve kendiliğinden gerçekleşen bir satın alma davranışı olarak tanımlamaktadır.

Coley ve Burgess (2003) cinsiyetin plansız satın alma davranışlarıyla ilişkili duygusal ve bilişsel süreçlerindeki farklılıklarını karşılaştırmak ve çeşitli ürün kategorilerinden yapılan plansız satın almalar açısından farklarını tespit etmeye yönelik yapmış oldukları çalışmaları, kadınların erkeklere kıyasla plansız satın alma eğilimine daha yatkın oldukları sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca, erkeklerin plansız satın alma sürecinde ürünlerin fonksiyonel özellikleri ve problemi çözmeye yönelik sunacağı çözümlere odaklanırken, kadınların ise, vitrinlerin çekiciliği, ürünlerin tasarımı, ışık, ses ve koku gibi çevresel uyarıcılara odaklandıklarını tespit etmişlerdir.

Mai vd., (2003)'ne göre, plansız satın alma davranışı, hızlı karar verilen, rasyonel değerlendirmeden çok duygusal değerlendirmenin baskın olduğu, herhangi bir ihtiyacın karşılanmasına yönelik hatırlama veya belirli bir niyet olmaksızın plansız gerçekleştirilen satın alma davranışlarıdır. Yazarlar, yapmış oldukları çalışmaları, bireysellik, yaş ve gelirin tüketicilerin plansız satın alma davranışlarıyla önemli ölçüde ilişkili olduğunu sonucuna ulaşmıştır. Ek olarak, kişisel kullanım ürünleri, tüketicilerin kolektivist niteliğine rağmen, en yaygın plansız alım kalemleri olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Çalışmaya göre, gelir seviyesi düşük olan tüketiciler gelir seviyesi yüksek olanlara kıyasla daha yüksek plansız satın alma davranışında bulunmaktadır. Ayrıca, genç tüketicilerin plansız satın alma eğilimlerinin de yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Zhou ve Wong (2004) yapmış oldukları çalışmalarında, mağazadaki POP posterlerinin, bilgilendirici (tanıtım etkisi) ve deneysel (atmosferik etki) boyutları aracılığıyla tüketicilerin plansız satın alımlarını etkileyebileceğini tespit etmiştir.

Phau ve Lo (2004) moda yenilikçiliği ve öz imajın plansız satın alma davranışını etkilediği belirtmektedir.

Lin ve Chuang (2004) duygusal zekâ ile plansız satın alma davranışı arasında daha güçlü bir ilişki olduğunu ve duygusal zekâsı yüksek olan kişilerin duygusal zekâsı düşük olanlara göre anlamlı derecede daha düşük plansız satın alma davranışı gösterdiğini ileri sürmektedir.

Peck ve Childers (2006) mağazanın herhangi bir yerinde dokunma, duyma, koklama veya tadına bakma faaliyetlerinin tüketicinin plansız satın alımlarını etkilediğini belirtmektedir. Özellikle, satın alma noktasında dokunmaya özendirilmenin plansız satın alımı etkileyen önemli bir değişken olduğunu ifade etmektedir.

Park vd., (2006)'ne göre, moda katılımının plansız satın alma davranışı üzerinde doğrudan önemli bir etkisi olduğunu, ayrıca, olumlu duyguların alışveriş yaparken moda odaklı plansız satın alma üzerinde olumlu bir etki yarattığını belirtmektedir. Olumlu duyguların hedonik tüketim eğilimi ve pazar ortamlarında modaya yönelik plansız satın alma arasındaki ilişkide pozitif duyguların kritik bir aracı olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Xu (2007)'ya göre, plansız satın alma veya aşırı harcama olumsuz duyguları hafifletme ve olumlu duyguları deneyimleme arzusundan kaynaklanabilmektedir. Bilişsel faktörlerin büyük ölçüde mağaza seçimini ve mağaza içindeki çoğu planlı satın alımları hesaba katmasına rağmen, mağazadaki çevre ve tüketicilerin duygusal durumunun plansız satın alma gibi belirli satın alma davranışlarının önemli belirleyicileri olabileceğini belirtmektedir. Tüketicilerin mağaza ortamlarına ilişkin algıları, mağazalardaki duygusal hallerini etkilemekte ve bu da plansız satın alma davranışlarını etkilemektedir. Yazarlar yapmış oldukları çalışmalarında, yetişkin Y kuşağı tüketicilerinin duygusal durumları ve plansız satın alma davranışları arasında güçlü bir nedensel ilişki bulunduğunu ileri sürmektedir. Zevk ve dürtü satın alma düzeyi arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmakta ve tüketici herhangi bir

mağazada zevk aldığına dürtü ile ilgili daha fazla ürün satın alma eğilimine girmektedir. Ayrıca, tüketicinin zaman baskısı ve uyarılma ile plansız satın alma davranış arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğunu sonucuna da ulaşımlardır.

Lee ve Yi (2008)'ye göre, satın alma faaliyetleri, her zaman rasyonel eylemlerin işlevi olmayabilir. Bazen, doğrudan bir uyarıcının etkisiyle ortaya çıkan dürtü ile satın alma tetiklenebilir. Plansız satın alma, niyeti olmayan bir şeyi satın almak veya daha erken bir zamanda plan yapmak için ani bir dürtü gerektirmektedir. Bu dürtü, kişisel ve durumsal uyarıcıların etkisi ile aniden ortaya çıkabilmektedir. Yazarlar çalışmalarında, uyarılmanın plansız satın alma davranışını olasılığını arttırdığını ve uyarılmanın plansız alımın önemli bir tahmin edicisi olduğunu belirtmiştir. Plansız satın alma davranış sürecinde, tüketici yoğun duygu durumu yaşamaktadır. Alışveriş duygularını oluşturan zevk ve uyarılma plansız satın alma davranış ile önemli ölçüde ilişkilendirilmiştir. Ayrıca, algılanan riskin plansız satın alma davranış ile negatif yönlü bir ilişkisi bulunduğu sonucuna ulaşımlardır.

Harmancioglu vd., (2009)'ne göre, plansız satın alma, beklenmedik ve kendiliğindedir. Yazarlara göre, yeni ürün bilgisi ve tüketici heyecanı, plansız satın alma niyetlerini ve davranışlarını yönlendirmektedir. Bu nedenle, tüketicilerin heyecan arzusu ve bu heyecana olan ihtiyacı, hem plansız satın alma niyetini hem de yenilikçi ürün satın alma dürtüsünü teşvik etmektedir. Ayrıca, tüketicilerin yeni ürünler konusundaki bilgi seviyelerinin plansız satın alma niyetleri ve alımları üzerinde olumlu bir etkisi vardır. Tüketicilerin hatıralarında depolanan şemalar - öznel veya objektif - ani dürtüyü ve aynı zamanda yenilik satın almak için planlanmamış eylemi teşvik edebilmektedir.

Sneath vd., (2009)'ne göre, bireylerin yaşadığı kötü olaylar, bireyde olumsuz duyguları tetikleyerek stres veya depresyon neden olabilmektedir. Bireyler, bu duygusal durumları yönetmek, kayıpları telafi etmek ve benlik duygularını geri kazanmak için farklı satın alma davranışlarına girebilmektedir. Yazarlar çalışmalarında, plansız satın alma davranışının bireylerin stresli olaylarla ilişkili depresyonu azaltmak için gerçekleştiği sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca, depresyonun plansız ve zorlayıcı satın alma davranışları üzerinde olumlu ve doğrudan bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Hem duygu hem de biliş, plansız satın alma davranışını

etkilediğini ve derinden sıkıntılı olan bireylerin, plansız satın alma yoluyla geçici bir rahatlama arayışına girebildiklerini ifade etmektedirler. Dolayısıyla, plansız satın alma davranışı hem kısa hem de uzun vadede sıkıntıyı hafifletebilecek proaktif ve rasyonel bir tepki olabilmektedir.

Ulun (2010) plansız satın alma davranışını, tüketicinin düşünmeden, ani, kuvvetli ve ısrarlı bir satın alma arzusu içinde olması olarak tanımlamaktadır. Yazar, tüketicilerin hedonik (hazcı) tüketim duygularının tüketicinin satın alma tercihlerini önemli ölçüde şekillendirdiğini belirtmektedir. Hedonik tüketim eğilimi ile hareket eden tüketicilerin belirli bir ihtiyacı karşılanmanın ötesine geçerek, alışverişi keyif ve zevk alınan eğlenceli bir aktiviteye dönüştürmektedir. Dolayısıyla, hedonik tüketim eğilimi, alışverişi keyifle hale dönüştürmek isteyen tüketicilerin içinde buldukları ortamlarında plansız satın almasını etkileyebilmektedir. Yazar, çalışmasında, hedonik tüketim eğiliminin plansız satın alma eğilimine ilişkin hem bilişsellik hem de duygusallık boyutu üzerinde pozitif etkisi olduğu tespitinde bulunmuşlardır.

George ve Yaoyuneyong (2010)'a göre, plansız satın alma yenilik, canlılık ve risk almayı ifade eder. Plansız satın alım sonrasında bilişsel uyumsuzluk seviyesi, planlanan satın alma sonrasındakinden anlamlı derecede daha yüksektir. Ürün satın alındığında bu durum plansız alıcılarının satın alma kararları hakkında daha fazla düşüncelerini sağlayacaktır. Başka bir deyişle, plansız satın alma ile ilgili bu aynı zevk ve uyarılmanın, satın alma sonrası durumdaki yüksek bilişsel uyumsuzlukla da ilişkili olması mümkündür.

Verhagen ve Dolen (2011) plansız satın alma davranışını, tüketicinin herhangi bir ürünü hangi sebep veya ihtiyaca yönelik satın aldığını düşünmeden dürtü ile anlık satın alması olarak tanımlamaktadır. Yazarlara göre, plansız satın alma davranışını iki temel unsur karakterize etmektedir. Birincisi, süreç planlanmamış ve bilişsel tartışmadan yoksundur. İşlem, mağazaya göz atarken ürün karşılaşmaları tarafından tetiklenir ve bilişsel yapılandırılmış tutumların veya niyetlerin oluşumuna yol açmaz. İkincisi, duygular etkileyici satın alma sürecine hâkimdir. Plansız satın alma, bilgi işlemeyi engellemese de duygular süreçte önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca, satın alma dürtüsü bazen karşı konulmazdır ve tüketiciler, bu nedenle, geçici olarak kontrolden çıktığını hissedebilir ve davranışsal sonuçlara daha az dikkat edebilir. Yazarlar

çalışmalarında, tüketicide olumlu duygular uyandıracak uyarıcıların plansız satın alma davranışını teşvik edeceğini ileri sürmüştür.

Karbasivar ve Yarahmadi (2011)'ya göre, plansız satın alma davranışında tüketici, var olan bir sorunu çözmekten ya da önceden belirlenmiş bir ihtiyacı karşılayacak ürünü bulmaktan ziyade, satın alma dürtüsüne anlık karşılık vermenin tatminine odaklanmaktadır. Yazarlar, yapmış oldukları çalışmada, vitrin, kredi kartı, tanıtım faaliyetleri (indirim, ücretsiz ürün) ile tüketici plansız satın alma davranışı arasında önemli bir ilişki olduğunu ileri sürmektedir. Plansız satın alma davranışı ile nakit indirimi, ücretsiz ürünler ve mağaza içi form gösterimi (vitrin) arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirtmektedirler.

Dinçer (2012)'e göre, plansız satın alma eğilimi, bireyin istenmeyen, derhal ve aldırış etmeyen satın alma işlemlerini yapma olasılığı olarak tanımlanabilir. Yazar, yapmış olduğu çalışmada, tüketicilerin duygusal yönünün plansız satın alma davranışı ile daha fazla ilgili olduğu ve bu yönü ağır basan tüketicilerin plansız satın eğilimlerinin daha yüksek olduğunu belirtmektedir.

Meng vd., (2012)'e göre, tüketici araştırmalarında genel kanı, tüketicilerin satın alma kararını vermeden önce karar verme sürecinin aşamalarını geçmesini gerektirse de, tüketiciler genellikle bu adımları ihmal ederek dikkatsizce alışveriş yapabilmektedir. Plansız satın alma, bireyin belli uyaranlara maruz kaldıktan sonra istenmeyen, kayıtsız ve ani bir satın alma yapmak için ani, çoğu zaman güçlü ve ısrarcı bir istek hissetmesi durumunda ortaya çıkan satın alma davranışıdır.

Okutan vd., (2013) plansız satın alma davranışını, hiç umulmadık bir anda ve biçimde tüketicinin anlık olarak satın almaya güdülenmesi (motive olması) olarak tanımlamıştır. Keşifsel satın alma davranışı ile benzer özellikleri taşıyan plansız satın alma, kompulsif ve hedonik satın alma davranışları arasında ilişkiyi inceleyen yazarlar, keşifci/yenilikçi tüketicilerin diğer tüketici grubuna kıyasla, daha fazla plansız satın alma eğilimi gösterdikleri sonucuna ulaşmıştır. Yazarlara göre, keşifsel satın alma davranışının temel değişkenleri olarak sıralanan çeşitlilik arama isteği, farklı ve özgün görüntü sergileme arzusu, haz duygularını harekete geçirme ve risk

alma eğilimi plansız satın alma davranışını etkileyen ortak değişkenler olarak sıralanmaktadır.

Villi ve Kayabaşı (2013)'na göre, plansız satın alma, belirli durum, obje ya da uyarıcılardan etkilenecek yapılan anlık ve tepkisel satın almadır. Plansız satın alma eğilimi, bir bireyin niyetsiz, ani ve düşünmeden satın alma düzeyini ifade etmektedir. Yazarlar, yapmış oldukları çalışmada, mağaza atmosferi, arkadaş çevresi, duygusal durum ve promosyonların plansız satın almayı etkilediği belirlenmiştir.

Graa vd., (2014) çevresel faktörlerin plansız satın davranışı üzerindeki etkilerini ölçmeye yönelik yapmış oldukları çalışmada, algılanan kalabalığın ve satıcı rehberliğinin plansız satın alımlar üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Mathai ve Haridas (2014)'a göre, plansız satın alma, tüketicinin satın alma arzu ile kendini tatmin etmeye yönelik planlanmamış satın alma davranışdır. Tüketicinin ürünü perakende satış mağazasında gördükten sonra ani bir dürtü ile planlanmamış olarak gerçekleştirdiği bir satın alma davranış türüdür. Yazarlar, tüketicinin kişilik özelliklerinin plansız satın alma davranışını büyük ölçüde etkilediğini ileri sürmüştür. Ayrıca, çalışmalarında, kişilik özellikleri ile plansız satın alma davranışı arasında bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Bhuvanewari ve Krishnan (2015) plansız satın alma davranışını, alternatif bilgi ve seçimin düşünceli ve kasıtlı olarak değerlendirilmesinin engellendiği ani, zorlayıcı, hedonik olarak karmaşık bir davranış olarak tanımlamaktadır. Yazarlara göre, tüketiciler, bir mağazaya girdiklerinde olumsuz bir duygusal durumda olsalar bile duygusal olarak canlanabilirler ve amaçladıklarından daha fazla harcama yapabilirler. Bu durum, plansız satın almanın büyük ölçüde bireyin kontrolünün ötesindeki duygusal bir kuvvete bağlı bilinçdışı bir satın alma davranışı olabileceği anlamına gelmektedir.

Awan ve Abbas (2015) plansız satın alma davranışının tüm dünyada pazarlamacılar ve araştırmacılar tarafından tüketicilerin satın alma kararının en önemli konularından biri olduğunu ileri sürmektedir. Yapmış oldukları çalışmalarında, tüketicilerin demografik faktörlerinin (cinsiyet, yaş, gelir ve eğitim) plansız satın alma davranışı ile

anlamli bir iliŒki içinde olduğunu, ayrıca, demografik faktörlerin (cinsiyet, yaŒ, gelir ve eğitim) plansız satın alma davranıŒını eşzamanlı olarak etkilediğini iler sürmüŒlerdir.

Akram vd., (2016)'ne göre, plansız satın alma davranıŒı, tüketici satın alma kararlarının önemli konularından birini oluŒturmaktadır. Tüketiciler, mağaza ortamında herhangi bir ürünü gördüğünde ve i sesleri o ürünü satın almaya zorladığında plansız satın alma eylemi gerekleŒir. Dolayısıyla, plansız satın alma, tüketicilerin önceden herhangi bir planı olmayan bir ürünü veya hizmeti satın almasıdır. Yazarlar, yapmıŒ oldukları alıŒmalarında, mağaza atmosferi ve yaŒ ile plansız satın alma davranıŒı arasında pozitif bir iliŒki olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca yaŒ deđiŒkeninin mağaza atmosferi ile plansız satın alma davranıŒı arasındaki iliŒkiye pozitif yönde aracılık ettiği sonucuna ulaŒılmıŒtır.

Badgaiyan vd., (2016)'ne göre, ekonomik geliŒme ile birlikte alıŒveriŒ merkezlerinin giderek yaygınlaŒması, plansız satın alma davranıŒının ekonomik anlamda giderek önem kazanmasını sađlamıŒtır. Yazarlar, yapmıŒ oldukları alıŒmalarında, plansız satın alma eğilimi ile plansız satın alma davranıŒı arasında anlamlı pozitif bir iliŒkinin olduğu, ayrıca, plansız satın alma eğilimi ile kendi kendini kontrol etme arasında ise, ters yönde bir iliŒki olduğu sonucuna ulaŒmıŒtır. Buradan hareketle, plansız satın alma eğiliminin göreceli olarak daha düşük bir öz kontrol düzeyine sahip kiŒilerde daha yüksek olduğu sonucuna ulaŒmıŒlardır. Bu durum, dürtüsel satın alma eğilimlerinin dürtüsel satın alma davranıŒını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Ayrıca, plansız satın alma eğilimi ile vicdani ve dıŒa açıklık kiŒilik özellikleri arasında anlamlı bir iliŒki olduğunu tespiti yapılmıŒtır.

Gogoi (2017)'ye göre, mağaza tasarımı, algılanan kalabalıklaŒma üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Mekânsal kalabalık, müŒterinin bir mağazada alıŒveriŒ yaparken sınırlı müŒteri alanı içinde fiziksel beden hareketinin kısıtlılığına dair oluŒan algılardır. İnsan kalabalığı ise, insan yoğunluğunun yüksek olması nedeniyle oluŒan sınırlı bir duygudur. Her iki algı, satın alma davranıŒını etkileyerek müŒteri memnuniyetini sağlayabilmektedir. MüŒteri memnuniyeti ise, mağazanın daha fazla korunmasına ve plansız alımlarının artmasına katkı sağlayacaktır. Yazar, alıŒmasında, mağaza tasarımıının tüketicinin alıŒveriŒinin daha keyifli hale getirecek Œekilde tasarlanması

alışverişçinin duygusal tepkilerini artırarak müşteri memnuniyetine katkı sağlayacağı, ayrıca, bunun da daha fazla plansız satın almayı teşvik edeceği sonucuna ulaşmıştır.

Putra vd., (2017)'ne göre, plansız satın alma davranışını etkileyen iki temel faktör bulunmaktadır. Bunlar: tüketici karakteristiği ve ürün özellikleridir. Tüketicinin ruh hali, alışverişten keyif alma ve plansız satın alma eğilimi tüketici karakteristiğini oluştururken, ürün dayanıklılığı, kalite, marka sadakati ve marka imajı ürün özellikleri oluşturmaktadır. Yazarlar, çalışmalarında, tüketici karakteristiğinin bir kişinin alışverişte plansız davranış eğilimini etkileyen en baskın faktör olduğunu ileri sürmektedir. Ruh halinin bir insanın duygularını ifade ettiğini ve olumlu duyguların insanların plansız bir şekilde alışveriş yapabilmeye zorlayacağını belirtmektedir. Böylece, perakende ortamına duygusal olarak daha olumlu yanıt veren bir tüketicinin plansız satın alma yapma olasılığı yüksek olacaktır. Ayrıca yazarlar, plansız bir şekilde alışveriş yapma eğilimi alışveriş keyfi ve daha rahat alışveriş yapan bazı insanlar için psikolojik bir talep olduğunu belirtmektedir. Yazara göre, tüketicinin plansız davranmasını tetikleyebilecek bir başka faktör de ürün özelliklerinin rolüdür. Örneğin, kadın tüketicilerin giyim, yiyecek ve içecek ürünleri, parfüm, çanta ve ayakkabılar, alet ve akıllı telefonlar için plansız olma olasılığı daha yüksek iken; erkek tüketicilerin alışveriş hobi, otomotiv, bilgisayar, dizüstü bilgisayar, film, otomotiv ve video oyunları kategorisinde plansız olma olasılığı daha yüksektir.

Atulkar ve Kesari (2018) plansız satın alma eğilimi yüksek olan tüketicilerin, çevresel bilişlerden kaynaklanan dürtüleri algılamak için anında ve kendiliğinden alım kararları verme eğiliminde olduklarını, ayrıca, alışveriş keyif ve materyalist eğilimi yüksek olan tüketicilerin plansız satın almaya daha eğilimli olduklarını belirtmektedir. Yazarlara göre, kadın tüketiciler erkek tüketicilere kıyasla, daha fazla plansız satın alma davranışı göstermektedir. Kişinin durumunu ifade eden para ve zaman faktörleri, tüketicinin mağaza içinde daha fazla gezinmesini ve dolayısıyla, daha fazla plansız satın alma davranışına sergilemesini sağlamaktadır. Göz alıcı mağaza tasarımı, aydınlatma, müzik ve dekorasyon, tüketicileri plansız satın almaya teşvik ve motive etmektedir. Bu nedenle, mağaza ortamını daha olumlu bulan tüketicinin mağazada daha uzun zaman geçireceği ve plansız satın alımları yapacağı söylenebilir. Perakendeciler tarafından cazip tanıtım faaliyetleri, sunulan ürün çeşitleri, promosyonlar gibi motivasyon faaliyetleri plansız satın alma davranışını olumlu yönde

teşvik etmektedir. Ayrıca, ürünün fiyatı, özellikle yüksek kaliteli ürünler daha düşük fiyat desteğinde bulunduğu, plansız alımlarında gerçekleştirilmesinde büyük etki yaratmaktadır.

Khalil ve Raza (2018)'ya göre, plansız satın alma davranışı, satın alımı gerçekleştirmeye yönelik ani, güçlü ve kayıtsız bir isteği ifade etmekte olup tüketicilerin satın alma niyetinde olmadan satın alma davranışını göstermesidir. Araştırmacılar, yapmış oldukları çalışmalarında, mağaza atmosferi ve gelir seviyesinin plansız satın alma davranışı ile oldukça etkili bir ilişkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Ahmad vd., (2019)'ne göre, bir ürünü satın alırken hem iç hem de dış arka plan faktörleri tüketicilerin tutumlarını değiştirmede önemli rol oynamaktadır. Bireyin kişilik özellikleri ve karakteristiğini oluşturan iç faktörler plansız satın alma tutumu üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Ayrıca, hedonik (hazcı) niyetler tüketiciyi eğlence arayışı aktivitelerine gitmeye ikna etmektedir. Hedonik (hazcı) satın alma niyetine sahip tüketiciler alışveriş yaparken akıllıca ve makul düşünmezler, lüks, zevk ve iç doyumunu tercih ederler. Bu nedenle, hedonik (hazcı) eğilimi yüksek olan tüketicilerin plansız satın alma davranışı eğiliminde bulunma olasılığı yüksek olabilmektedir. Araştırmacılar yapmış oldukları çalışmalarında moda katılımı, olumlu ruh hali ve plansız satın alma eğilimi bireyleri kendiliğinden plansız satın alma konusunda motive etmeleri bakımından önemli bir rol oynadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Venkatesh ve Renuka (2019)'ya göre, plansız satın alma tüketicilerin öncesinde öngörmedikleri veya plan yapmadıkları ürün veya hizmet satın alma eğilimini ifade etmektedir. Plansız alımları, alıcıların mağazalara girmeden önce bir gerekçeye veya seçeneğe sahip olmadıklarında gerçekleşir. Bu nedenle, plansız satın almaya hazırlıksız satın alma davranışı da denilebilir. Ayrıca, plansız satın alma, alıcılar beklenmedik bir deneyime sahip olduğunda veya olmak istediklerinde kendiliğinden gerçekleşen bir satın almadır. Plansız alıcılar mağazayı amaçsız olarak hedefler ve satın almak için herhangi bir düzenleme ve seçime sahip değildir. Plansız alımında alıcıların hisleri ve duyguları önemli bir etkiye sahiptir. Yazarlar yapmış oldukları çalışmalarında mağaza için promosyonların sunduğu teklifler ve indirimlerin plansız satın alma davranışını pozitif yönde etkilediğini ayrıca duyguların plansız satın alma

davranışında önemli bir rol üstlendiğini ve tüketicilerin heyecan yaşadıkları durumlarda plansız satın alma davranışı gösterme eğiliminde oldukları belirtmektedir. Ek olarak erkeklerin kız öğrencilere göre daha fazla plansız satın alma yapma ihtimalinin yüksek olduğu sonucunda ulaşılmıştır.

Plansız satın alma davranışına yönelik yapılan ilk çalışmalar, çoğunlukla tüketicilerin hangi ürünleri daha çok plansız satın aldıklarını belirlemeye yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmacılar, plansız satın alma davranışını, tüketicinin önceden planlamadığı mağaza içi uyarıcılara verilen tepkisel bir satın alma davranış biçimi olarak tanımlamıştır. Temel olarak mağaza tipi, raf yeri, raf alanı, ürün teşhiri gibi mağaza için unsurların planlanmamış satın alımları nasıl teşvik ettiği üzerine durulmuş ve ürün kategorilerinin sınıflandırılması yapılarak tüketicilerin daha çok hangi ürünleri plansız olarak satın aldıklarını belirlemeye çalışılmıştır. Bu çalışmalar, genellikle tüketiciyi anlamak yerine, perakendecilere fayda sağlamak için pazarlamacıların çıkarları göz önünde bulundurularak yapılan çalışmalar olarak nitelendirilebilir (Applebaum,1951; West, 1951; Nesbitt, 1959; Cox, 1964; Stern, 1962; Du Pont Studies, 1945, 1949, 1954, 1959, 1965; Kollat ve Willet, 1967; D'antoni ve Shenson, 1973). Dolayısıyla, plansız satın alma davranışına yönelik yapılan ilk çalışmaların genel olarak tüketicinin kişilik özelliklerini ve duygusal durumlarını dikkate almayan, merkezinde perakendecinin satışlarını artırmaya yönelik çabalara yer aldığı bir yaklaşım olduğu söylenebilir. Daha sonra gelen araştırmacılar, plansız satın alma davranışının tanımına yönelik yapılan önceki çalışmaların tüketiciyi anlamaktan uzak bir yaklaşım olduğunu ve çalışmaların genel olarak ürüne odaklı gerçekleştiğine yönelik eleştirilerde bulunmuşlardır. Araştırmacılar, buradan hareketle, plansız satın alma davranışının davranışsal boyutlarını incelemeye başlamıştır. Tüketicilerin önceden planlamadıkları mağaza içindeki uyarıcılara verdikleri tepkisel bir satın alma davranışı olarak tanımlanan plansız satın alma davranışına, tüketicinin bilişsel ve duygusal deneyimlerinin sonucu ortaya çıkan uyarıcıları da ekleyerek tanımları genişletmişlerdir (Weinberg ve Gottwald, 1982; Rook ve Hoch, 1985; Rook,1987; Abratt ve Goodey,1990; Piron,1991; Rook ve Gardner, 1993; Donovan vd., 1994; Rook ve Fisher, 1995; Beatty ve Ferrell, 1998). İlgili literatürde yapılan çalışmalardan hareketle plansız satın alma davranışı, satın alma sürecinde tüketicilerin maruz kaldığı içsel ve dışsal uyarıcıların etkisiyle satın alma öncesinde belirlemedikleri mal veya

hizmetleri ani ve karşı konulmaz bir dürtü ile satın alması olarak tanımlanabilir. Tüketicinin satın alma öncesinde herhangi bir plan yapmadığı ve satın alma sürecinde anlık olarak karar vererek gerçekleştirdiği satın alma davranışıdır. Tüketici maruz kaldığı uyarıcılar sonucunda bilişsel veya duygusal bir tepki ile bulunduğu yerde satın alma kararını vermektedir. Plansız satın alma davranışının temel özelliği satın alma öncesinde satın alma eylemine yönelik herhangi bir planın yapılmamış olmasıdır. Tüketici, daha önce fark edilmiş bir soruna cevaben değil anın mahiyeti üzerinde ürünü almaya karar verir. Bir diğer özelliği ise, tüketiciyi satın almaya teşvik eden içsel ve dışsal uyaranlara maruz kalmasıdır. İçsel uyaranlar tüketicinin kendisi ile ilgili kişilik özellikleri, demografik özellikleri, plansız satın alma eğilimi, ruha hali, hedonik ve materyalist satın alma eğilimleri ifade etmektedir. Dışsal uyaranlar ise, mağaza atmosferi, mağaza yeri, raf düzeni, ürün özellikleri, ürün fiyatı ve mağaza satış tutundurma faaliyetlerini ifade etmektedir. Tüketiciler hem içsel hem dışsal uyarıcıların plansız satın alma davranışının gerçekleşmesini etkileyebilmektedir. Satın alma davranışlarının derhal olma niteliği plansız satın alma davranışın bir diğer özelliği olarak ifade edilebilir. Tüketici, böyle bir satın alma işleminin sonuçlarının herhangi bir değerlendirmesini yapmadan o anda karar vermektedir. Son olarak, tüketici plansız satın almanın gelecekteki sonuçlara karşı suçluluk, pişmanlık veya ihmali içerebilecek duygusal ve/veya bilişsel reaksiyonlar yaşayabilmektedir.

2.4. Plansız Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler

Plansız satın alma davranışı tüketicinin kişisel özellikleri, ürün özellikleri, alışveriş ortamı ve demografik faktörlerden etkilenebilmektedir. Araştırmacılar, plansız satın alma davranışına sıklıkla katılan tüketicilerin ortak özelliklerinin olup olmadığını belirlemeye çalışmışlardır. İlgili literatürden hareketle, plansız satın alma davranışını etkileyen faktörler dört temel kategori altında sıralanmıştır.

2.4.1. Alışveriş Ortamı Özellikleri

Plansız satın alma davranışı, tüketicinin mağazada gezinirken, mağaza içinde bir uyarana maruz kalarak satın alma davranışı sergilemesidir (Applebaum, 1951:175). Mağaza içindeki çeşitli uyaranlar tüketicilerin plansız satın alma davranışını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyebilmektedir. Bunlar:

Mağaza Düzeni

Mağaza düzeni, mağaza ortamı aydınlatma, tasarım, koku ve müzik gibi ortam faktörlerinden oluşur. Düzen ve ürün çeşitliliği gibi tasarım faktörleri ve satış görevlilerinin varlığı ve etkinliği gibi sosyal faktörler de ayrıca düzen içinde yer alan unsurlardır (Baker ve diğerleri, 2002: 129). Düzen, ürünlerin, alışveriş sepetlerinin ve koridorların düzenlenme şeklini belirtir. Bu öğelerin boyutu ve şekli ve aralarındaki mekânsal ilişkilerdir (Mohan vd., 2013: 4). Spies vd., (1997: 2-3)'ne göre, iyi bir mağaza düzeni, tüketicilerin ürünleri ve ürünlere ait bilgileri kolayca bulmalarına yardımcı olarak plansız satın alma davranışını teşvik edebilir. Plansız satın alma davranışının dış faktörleri, tüketicileri plansız satın alma davranışına yönlendirmek amacıyla, pazarlamacılar tarafından yerleştirilen ve kontrol edilen çevresel ve duyuşsal uyarıcılarıdır. Dış uyarıcılar, plansız satın alma veya alışveriş ile ilgili belirli tetikleyicilerdir (Youn ve Faber, 2000). Bu uyarıcılar, alışverişin gerçekleştiği çevrimiçi veya çevrimdışı mağaza ortamlarının özelliklerini ifade etmektedir. Mağaza çevresi, mağaza büyüklüğü, ambiyans, tasarım ve formatları ile ilgili iken pazarlama ortamı ise, tüketicileri alışverişe teşvik eden her türlü mağaza içi satış tutundurma faaliyetleri ile ilgilidir. Piron (1991) plansız satın alma davranışını tüketicinin alışveriş ortamındaki herhangi bir görsel uyarıcı veya promosyona verilen tepki sonucu gerçekleşen bir satın alma davranışı olarak tanımlamaktadır. Çevrimiçi veya çevrimdışı mağazaların alışveriş ortamları, tüketicilerin mağaza içinde daha fazla zaman harcamalarını sağlayacak şekilde tasarlanmaktadır. Tüketiciler, mağaza ortamında geçirdikleri süre zarfında satın alma eğilimini harekete geçiren birçok mağaza içi uyarıcı ile karşı karşıya kalmaktadır (Donovan vd., 1994: 291). Mağazanın çevresel uyarıcılarının özellikle, mağaza ortamı aşırı uyarıcı olarak algılandığında (heyecan ve uyarma) plansız satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir (Mattila ve Wirtz 2008: 562). Mağaza ve web sitesi düzenleri, ürün paketleme öğeleri ve mağaza içi promosyonların hepsi tüketicilerin plansız satın alma davranışını teşvik edebilmektedir (Dholakia, 2000: 956). Ayrıca, mağaza ortamı tüketicilerin duygusal durumlarını etkilemekte ve bu durum da tüketicinin mağaza içinde plansız satın almaya yönlendirmektedir (Xu, 2007: 343; Crawford ve Melewar, 2003: 96; Dholakia, 2000: 956; Geetha vd, 2009: 194).

Satış Görevlisinin Varlığı

İyi eğitimli bir satış elemanı, tüketiciyi satın alma sürecinde yönlendirerek tüketicinin yaşayacağı hayal kırıklığını azaltabilir ve plansız satın alma davranışını aktive edebilir (Tinne, 2010: 71). Satış elemanları, mağaza içindeki tüketici ile yüz yüze iletişimi etkili kılarak tüketicileri plansız satın almaya teşvik edebilir (Yu ve Bastin 2010: 112). Mağaza çalışanlarının müşterilerin plansız satın alma davranışı üzerinde olumlu etkileri vardır. Satış elemanlarının müşterilere yardımcı olma konusundaki yardımseverliği, tüketicilerin plansız satın alma istekliliğini etkileyebilmektedir (Ünsalan, 2016: 581). Satış personeli, ayrıca, müşterileri bir ürünün kıtlığı konusunda da bilgilendirir. Ürünün azlığı müşterinin ilgisini çekebilir ve plansız alımları teşvik eder (Ayub ve Zafar, 2018: 76). Satış elemanlarının arkadaşça davranışı ve satın alma sürecindeki destekleri, satın alma ile ilgili tüketicinin olumsuz duygularını azaltabilir ve plansız alışveriş yapmalarını teşvik edebilir (Peck ve Childers, 2006: 765; Xiao ve Nicholson, 2013: 340).

Mağaza Atmosferi

Mağaza atmosferi; aydınlatma, düzen, malların sunumu, demirbaşlar, yer döşemeleri, renkler, sesler, kokular, elbise ve satış ve servis personelinin davranışları gibi özellikleri ifade etmektedir (Muruganatham ve Bhakat, 2013: 152). Mağaza yöneticileri, tüketicilerin mağaza ile olan etkileşimini artırmak için çeşitli çevresel tasarım değişkenlerini gözden geçirmektedir. Örneğin, hızlı tempo ve yüksek hacimli müzik uyarılma seviyelerini artırmaktadır. Turuncu, sarı ve kırmızı gibi sıcak renkler, üzüm meyvesi veya diğer narenciye kokuları gibi pozitif uyarılma ve ortam kokuları plansız satın alma davranışı ile ilişkilendirilmektedir (Tinne, 2010: 71). Akram vd., (2016: 43)'ne göre, tüketiciler satın alma kararları verirken, sunulan temel ürün ve hizmetlere daha fazla cevap verdikleri kabul edilmektedir. Satın alma ortamı, daha spesifik olarak mağaza atmosferi, kararların alınmasında ürünün kendisinden daha önemlidir. Mağaza atmosferini oluşturan mağazanın dokusu, düzeni, mimarisi ve iç tasarımı tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olabilmektedir. Yazarlar, yapmış oldukları çalışmada, mağaza ortamı ile plansız satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Dolayısıyla, mağaza atmosferi unsurlarını oluşturan aydınlatma, ürünlerin sunumu, yer döşemeleri, renkler, sesler, koku ve müzik gibi unsurlar tüketici algıları, alışverişi ve plansız satın alma davranışını güçlü

bir şekilde etkileyebilmektedir (Hausman, 2000: 414; Zhou ve Wong, 2004: 49; Coley ve Burgess, 2003: 293; Atulkar ve Kesari, 2018: 401).

Mağaza Türü

Mağaza türlerinin, tüketicilerin plansız satın alma davranışı üzeri etkileri farklı olabilmektedir (Tinne, 2010: 71). Perakende, teknoloji veya tekstil ürünlerini satan mağaza türleri tüketicilerin plansız satın alma davranışlarını farklı yönde etkileyebilmektedir (Clover,1950: 70). Iyer ve Ahlawat (1987) perakende mağazalarında plansız satın alma davranışının diğer mağazalara göre daha yüksek olduğunu belirtmektedir.

2.4.2. Tüketici Özellikleri

Tüketici özellikleri, alışveriş ortamı ya da uyaranlardan ziyade bireyi karakterize eden, kişilikle ilgili farklı faktörlerle ilişkilidir. Bu özellikler tüketicinin yaşı, cinsiyeti, geliri, kültürü, ruh hali, materyalist satın alma eğilimi, alışveriş keyfi, dürtüsel satın alma eğilimleri derecesini içermektedir. Tüketici özellikleri plansız satın alma sürecinde tüketicinin plansız satın alma davranışına katılımını sağlayan bireyin kişisel özelliklerini ifade etmektedir. Bu özellikler:

Yaş

Wood, (1998) yapmış olduğu çalışmada, 18-39 yaş aralığındaki tüketicilerin daha fazla plansız satın alma eğiliminde oldukları sonucuna ulaşmıştır. Tüketicilerin yaşlarının artması ile plansız satın eğilimlerinin azaldığını belirtmektedir. Bu durum genç tüketicilerin yaşlılara kıyasla satın alma davranışı üzerinde daha az öz kontrole sahip olduğunu göstermektedir (Luniya ve Verghese, 2015: 68; Kacen ve Lee, 2002: 164). Yaş değişkeni plansız satın alma davranışını açıklayan önemli unsurlardan birini oluşturmaktadır (McGoldrick vd.,1999; Mai vd., 2003: 13; Bashar vd., 2013: 64; Awan ve Abbas, 2015: 96; Akram vd., 2016: 43).

Cinsiyet

Plansız satın alma davranışları, cinsiyete göre değişiklik göstermektedir (Wood, 1998: 295; Pentecost ve Andrews, 2010: 45; Kacen ve Lee, 2002: 165). Erkekler bireysel ve bağımsız ihtiyaçları için, kadınlar ise, sosyal kimlikleri ön plana çıkaracak sembolik ürünler için plansız satın alma eğilimi göstermektedir (Dittmar vd.,1996: 491). Erkekler, alışveriş sürecinde ürünlerin fonksiyonel özellikleri ve problemi çözmeye

yönelik sunacağı çözümlere odaklanırken; kadınlar vitrinlerin çekiciliği, ürünlerin tasarımı, ışık, ses ve koku gibi çevresel uyarıcılara odaklanarak plansız satın almaya yönelmektedir (Coley ve Burgess, 2003:293). Kadınlar erkek tüketiciden daha materyalist (özdekçi) tüketici eğilimi ile plansız satın alma davranışı göstermektedir (Atulkar ve Kesari, 2018: 400).

Gelir

Tüketicinin gelir durumu ve seviyesi plansız satın alma davranışını önemli ölçüde etkilemektedir. Yapılan araştırmalarda tüketicinin gelir durumunun artması ile birlikte daha fazla plansız satın alma davranışı gösterdiği belirtilmektedir (Khalil ve Razai 2018: 97; Bashar vd., 2013: 64; Awan ve Abbas, 2015: 96; McGoldrick vd.,1999).

Kültür

Kültürel faktörler, tüketicilerin plansız satın alma davranışını önemli ölçüde etkilemektedir (Stern, 1962: 59; Lee ve Kacen, 2008: 270; Bashir vd, 2013: 193). Hem bölgesel hem de kültürel farklılıklar plansız satın almayı sistematik olarak etkilemektedir (Kacen ve Lee, 2002: 163; Luniya ve Verghese, 2015: 68). Daha bağımsız olan bireyler kendilik kavramına bağımlı olanlardan daha fazla plansız satın alma davranışında bulunabilmektedir. Benzer şekilde, kolektivist (ortaklaşıcılık) tüketiciler bireysel tüketicilerden daha az plansız satın alma davranışında bulunmaktadır (Muruganatham ve Bhakat, 2013: 152).

Ruh Hali

Tüketicilerin satın alma davranışları içinde bulunduğu ruh hali durumu ve duygular tarafından da etkilenebilmektedir (Schiffman vd., 2012: 14). Tüketiciler satın alma kararlarında her zaman rasyonel davranmayabilmektedir. Tüketiciler içinde buldukları ruh hallerinin etkisi ile rasyonel satın alma karar sürecinin dışına çıkarak satın alma kararlarını plansız gerçekleştirebilmektedir. Ruh hali, bir insanın duygularını ifade etmektedir. Olumlu duygular, insanları anlık plansız alışveriş yapabilmeleri için teşvik edebilmektedir (Putra vd., 2017: 8). Rook ve Gardner (1993: 21-22) yüksek uyarılan pozitif ruh hallerinin tüketicinin plansız satın alma davranışını harekete geçirilmesine katkı sağladığını belirtmektedir. Ayrıca, olumsuz ruh hali içinde olan tüketiciler, olumsuz ruh hali koşullarını azaltmak için plansız davranışına yönelebilir (Verplanken ve Herabadi, 2001: 72). Ayrıca, kötü bir ruh hali olan bir

birey, bir alışveriş ortamında kendi kontrolünü kaybeder ve plansız satın alımlar yapabilir (Luniya ve Verghese, 2015: 68). Sneath vd., (2009: 53) bireyin yaşadığı olumsuz duygular sonucu oluşan depresyonun plansız ve zorlayıcı satın alma davranışları üzerinde olumlu ve doğrudan bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedirler.

Materyalizm

Dittmar (2005: 468) materyalist değerlerin plansız satın alma motivasyonu ve davranışının itici güçleri olduğunu belirtmiştir. Atulkar ve Kesari (2018: 400) materyalist eğilimi yüksek olan tüketicilerin plansız satın almaya daha eğilimli olduklarını belirtmektedirler. Materyalizm alışverişten zevk alma eğilimi plansız satın alma eğilimi ile plansız satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişki vardır (Badgaiyan ve Verma, 2014: 547). Materyalist eğilimleri yüksek olan bireylerin sürekli bir şeye sahip olma isteği, bireyi daha fazla zorlayıcı ve plansız satın alma davranışına teşvik edebilmektedir (Dittmar ve Bond, 2010).

Alışveriş Keyfi

Beatty ve Ferrell (1998:174) alışveriş keyfini, alışveriş sürecinde edinilen zevk olarak tanımlamaktadır. Bir müşteri bazı alışveriş ortamlarında diğerlerinden daha fazla keyif alabilmektedir. Birey, genellikle alışveriş yapmaktan hoşlanıyorsa, bireyin daha uzun süre dolaşması ve herhangi bir özel alışveriş olayı için daha fazla eğlenmesi muhtemeldir. Alışveriş keyfi ile bir mağazada daha uzun süre gezinmekte ve plansız satın alma dürtüsünü olumlu yönde etkileyecek uyarıcılara daha fazla maruz kalmaktadır. Bu durum, tüketiciyi plansız satın alma davranışına teşvik edebilmektedir. Buradan hareketle, alışveriş keyif eğilimi yüksek olan tüketicilerin, plansız satın alma davranışında bulunma ihtimallerinin daha yüksek olduğu söylenebilir (Badgaiyan ve Verma, 2014: 540; Hausman, 2000: 413; Putra vd., 2017:8; Atulkar ve Kesari 2018; 386; Lee ve Yi, 2008: 88).

Plansız Satın Alma Eğilimi

Dürtüsellik yapısının bir alt özelliği olarak görülen plansız satın alma eğilimi, belirli bir uyarana hızlı bir şekilde yanıt verme eğilimi, sonuçların tartışılması ve değerlendirilmesi olarak tanımlanabilir (Gerbing vd., 1987: 357). Beatty ve Ferrell, (1998:174) plansız satın alma eğilimini, yerinde alım yapmak için kendiliğinden ve ani dürtüler yaşama ve bu dürtüler üzerinde az tartışma veya sonuç değerlendirmesi

ile hareket etme eğilimi olarak ifade etmektedir. Plansız satın alma eğilimi yüksek olan tüketiciler, plansız satın alma için daha fazla dürtü yaşar ve bu dürtüler üzerinde daha sık davranırlar. Plansız satın alma eğilimi, bireyin ruh hali tarafından tetiklenen ve tüketicileri arasında farklılık gösteren bir tüketici özelliği olarak da ifade edilebilir (Rook ve Fisher, 1995: 307). Tüketici karakteristiği bir kişinin alışverişte plansız satın alma davranış eğilimini etkileyen en baskın faktördür (Putra vd., 2007: 7). Ahmad vd., (2019: 21)'ne göre, tüketiciler, plansız satın alma davranışına sahip olma eğilimleri bakımından farklılık göstermektedir. Bu nedenle, daha yüksek oranda plansız alım eğilimi gösteren tüketiciler genellikle daha olumlu bir tavır sergiliyor ve kendilerini heyecanlı ve gururlu hissediyorlar ayrıca plansız olarak satın alma kapasitesi onlara alışveriş için bir zevk ve coşku duygusu vermektedir.

2.4.3. Durumsal Özellikler

Durumsal özellikler, tüketicinin içinde bulunduğu mevcut durumu tarif eden özelliklerden oluşmaktadır. Bunlar: zaman, para, başkalarının varlığı ve mağaza içi taramalardır.

Zaman

Tüketicilerin alışveriş ortamlarında geçirdikleri zaman miktarı, tüketicilerin ruh hallerini olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Tüketicinin alışveriş çevresinde harcadığı sürenin uzunluğu, tüketiciyi daha fazla ürün veya markaya göz atma konusunda istekli kılabilir. Bu durum, tüketicinin ruh halini olumlu etkileyerek daha fazla satın alma davranışında bulunmasını sağlayabilmektedir. Graa vd., (2014:103)'ne göre, tüketici uzun zaman geçirdiği mağazada, plansız satın alma davranışı sergilemeye daha fazla duyarlı hale gelebilmektedir. Tüketicinin alışveriş için yeterli zamanının olmaması durumunda oluşan zaman baskısı ise, tüketicide olumsuz duyguların gelişmesine neden olabilmektedir. Dolayısıyla, zaman baskısının plansız satın alma davranışı üzerinde olumsuz etkisi olabilmektedir (Beatty ve Ferrell, 1998: 185). Graa ve Dani (2012: 58) çalışmalarında zaman baskısının tüketicilerin plansız satın alma davranışını olumsuz etkileyebileceğini belirtmektedir.

Para

Tüketicinin parasal durumu plansız satın davranışının önemli belirleyicilerinden birisini oluşturmaktadır. Tüketicinin mevcut para algısı tüketicide pozitif duygular

oluşturarak plansız satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır (Beatty ve Ferrell, 1998: 185). Tüketici yeterli finansal kaynağa sahip ise, daha fazla plansız alışveriş eğiliminde bulunabilmektedir. Aksi durumda, tüketici plansız satın alma davranışından kaçınabilmektedir. Kişisel harcanabilir gelirdeki artışlar ve kredi kullanılabilirliği, farklı perakende biçimleri arasında yaygın bir fenomen olarak plansız satın alma davranışın artmasını sağlamaktadır (Muruganatham ve Bhakat, 2013:157). Mai vd., (2003: 15) tüketici gelirinin, tüketicilerin plansız satın alma davranışlarıyla önemli ölçüde ilişkili olduğunu, gelir seviyesi düşük olan tüketiciler gelir seviyesi yüksek olanlara kıyasla daha yüksek plansız satın alma davranışında bulduklarını belirtmektedir.

Başkalarının Varlığı

Satın alma çevresindeki diğer tüketicilerin varlığı, plansız satın alma davranışını olumlu ya da olumsuz etkileyebilmektedir. Mattila ve Wirtz (2008: 563) sosyal faktörlerin plansız satın davranışını etkilediğinin altını çizmiştir. Sosyal faktörler, iki tür içermektedir. Bunlar: mağaza çalışanları ve diğer tüketiciler. Sosyal etki, tüketicilerin satın alma dürtülerini etkileyebilmektedir. Örneğin, tüketiciler potansiyel bir satın alma hakkında normatif değerlendirmeler yapabilir. Bu değerlendirmeler, tüketicilerin satın alma davranışlarının uygunluğuyla ilgili yaptığı yargılara atıfta bulunur. Tüketici, tek başına alışveriş yaparken, sosyal olarak daha az görünür hissedebilir, bu durum da kişinin plansız satın alma ile ilgili davranışlarını olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Rook ve Fisher, 1995: 312). Luo (2005) tüketicilerin satın alma sürecine dâhil olan akranlarının, tüketicinin plansız satın alma dürtüsünü olumlu yönde etkilerken, aile üyelerinin varlığının ise, olumsuz yönde etkilediğini belirtmektedir. Tek başına veya başkalarıyla alışveriş yapmak tüketicinin duygusal durumunu etkileyebilir ve bu da plansız satın alma dürtülerine yol açabilir.

Mağaza İçi Tarama

Beatty ve Ferrell (1998:184) mağaza içi tarama değişkenini, tüketicinin plansız satın alma davranışını ve olumlu duygularını pozitif yönde etkileyen önemli bileşenlerinden biri olarak ifade etmektedir. Tinne (2010: 71) tarayıcılar olanların tarayıcı olmayanlara kıyasla, daha fazla plansız alışveriş yaptığını belirtmektedir. Tüketicilerin mağaza için tarama davranışı, plansız satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir (Gültekin ve Özer, 2012: 180). Fiziksel veya online mağazalarda hedonik (hazcı)

duyguları tatmin etmek ve stres atmak amacıyla alışverişe çıkan tüketicilerin mağaza içi tarama davranışı, tüketicinin ruh halini olumlu yönde etkileyerek tüketiciyi plansız satın alma davranışına yönlendirebilmektedir.

2.4.4. Ürün Özellikleri veya Karakteristiği

Bazı ürünler taşıdığı özellikler bakımından diğerlerine göre daha fazla plansız olarak satın alınabilmektedir. Ürün kategorileri, fiyat, ürünün dağıtımı, ürünün markası ve ambalajı gibi karakteristik özellikleri tüketicilerin plansız satın alma davranışını etkileyebilmektedir (Stern, 1962:61; Harmancioglu vd., 2009:27; Duarte vd., 2013:1237; Tinne, 2010:71; Dholakia, 2000: 955-956; Chavosh vd., 2011: 249; Putra, vd., 2017: 3-4).

Ürün Kategorileri

Pazarlama literatüründe, ürünler genel olarak hedonik (hazcı) ve fonksiyonel olarak sınıflandırılmaktadır. Hedonik (hazcı) ürünler, tüketicinin genel olarak duygusal ihtiyaç veya psikolojik tatmine yönelik tükettiği ürünler olarak ifade edilebilir. Fonksiyonel ürünler ise, tüketicinin daha çok ürünün faydasını göz önünde bulundurarak tükettiği veya satın aldığı ürünlerdir (Tinne, 2010: 71). Erkekler, bireysel ve bağımsız ihtiyaçları için, kadınlar ise, sosyal kimliklerini ön plana çıkaracak sembolik ürünler kategorileri için plansız satın alma eğilimi göstermektedir (Dittmar vd., 1995:491). Erkekler, alışveriş sürecinde ürünlerin fonksiyonel özellikleri ve problemi çözmeye yönelik sunacağı çözümlere odaklanırken, kadınlar vitrinlerin çekiciliği, ürünlerin tasarımı, ışık, ses ve koku gibi çevresel uyarıcılara odaklanarak plansız satın almaya yönelmektedir (Coley ve Burgess, 2003:282). Ürün kategorilerinin tüketiciler için ifade ettiği fonksiyonel ve hedonik (hazcı) faydalarla tüketicileri plansız satın alma davranışını yönlendirebilmektedir.

Ürün Fiyatı

Stern (1962: 61) fiyat değişkeninin plansız satın alma davranışının en önemli bileşenlerinden biri olduğunu belirtmektedir. Fiyatı, beklenenin altında düşük olan herhangi bir ürün veya hizmeti satın alan tüketicinin alışveriş öncesinde planladıklarından daha az bir harcama yapacağı duygusu plansız satın alma davranışını teşvik edebilmektedir. Ayrıca, ürünün fiyatı özellikle yüksek kaliteli ürünler daha düşük fiyat desteğinde bulunduğu, plansız alımlarında gerçekleştirilmesinde büyük

etki yaratmaktadır (Atulkar ve Kesari, 2018:399). Kinney vd., (2012: 63) fiyatın satın alma davranışı üzerinden zorlayıcı bir etkisinin olduğunu belirtmektedir. Duarte vd., (2013: 1249) fiyat hassasiyet bilinci yüksek olan tüketicilerin, plansız satın alma davranışı gösterme eğilimlerinin yüksek olduğunu ifade etmektedir. Bu tarz tüketicilerde, plansız satın alma davranışı ile fiyat arasında güçlü bir ilişki olduğunu belirtmektedir. Daha spesifik olarak, tüketiciler satış veya ürün indirimleri, ürüne düşük marjinal ihtiyaç, kısa ürün ömrü, daha küçük boyutlar ve depolama kolaylığı söz konusu olduğunda daha plansız olma eğiliminde olabilmektedir (Tinne, 2010: 72).

Ürün Markası ve Paketi

Stern (1962: 62) ürünlerin ağırlık ve ebatlarının plansız satın alma davranışını etkilediğini belirtmektedir. Tüketici için herhangi bir ürünün fiyatının uygun olmasının yanında kolay taşınabilir veya depolanabilir olması plansız satın alma davranışını etkileyebilmektedir. Örneğin, yapı marketlerde mağaza içi tarama faaliyetlerinde bulunan tüketici bahçesi için gerekli olabilecek bir araç ile karşılaşmasına ve ürünün ne kadar iyi bir alım olabileceğini düşünmesine rağmen, eve götüremeyecek büyüklükte ve ağırlıkta olması, ayrıca, deposunda o ürün için yeterli alanın olmaması durumu tüketicinin plansız satın alma davranışını olumsuz etkileyebilmektedir. Ürünle bağlantılı ağırlık veya boyut problemleri müşteriyi özel planlama yapmak zorunda bırakmakta ve böylece plansız satın alımını azaltmaktadır. Ters durumda, küçük, hafif, kolay taşınan ürünlerde böyle bir sorun ile karşılaşma olasılığı oldukça düşüktür ve plansız satın alınan ürünler olma olasılığı daha yüksektir. Duarte vd., (2013: 1250) tüketicilerin markalaşmaya karşı oldukça duyarlı olduklarını, marka ile güçlü, olumlu ve benzersiz ilişkiler kurabildiğini belirtmektedir. Tüketicilerin markalar ile kurmuş olduğu pozitif ilişkiler markaya olan güvenini artırmaktadır. Markaya olan güven tüketicinin plansız satın alma davranışını teşvik edebilmektedir.

Ürün Dağıtımı

Bir ürünün mevcut olduğu satış noktalarının sayısı ne kadar çok ise, tüketicinin o ürünü bulması ve satın alması için o kadar çok fırsat olduğu anlamına gelmektedir. Tüketicilerin özel olarak bir ürünü aramak zorunda kalmaması, herhangi bir plan için çaba sarf etmemesi durumu tüketicinin plansız satın alma davranışını teşvik edebilmektedir (Stern, 1962: 61).

2.5. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum ile Plansız Satına Alma Davranışı İlişkisi

Gelişen iletişim teknoloji ile birlikte internet ağlarının dünya genelinde giderek yaygınlaşması, insanların birbirleri ile kolay etkileşime geçebilecekleri ve paylaşımda bulunabilecekleri birçok sanal mecraların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Yaşanan bu gelişmeler, mevcut iletişim olgusu ve alışkanlıklarının birçoğunu değişikliğe uğratarak beraberine yeni kavramların oluşmasına zemin hazırlamıştır. Günümüzde bireylerin bir araya gelerek sosyalleştikleri, beğeni, düşünce ve önerilerini birbirleri ile paylaştıkları sosyal medya, bu gelişmelerin beraberinde getirdiği önemli kavramların biridir. Bugün dünyada 5,1 milyar tekil mobil kullanıcı bulunmaktadır. Yıllık ortalama 100 milyona yakın yeni kullanıcı bu sayıya eklenmektedir. Dünyadaki internet kullanıcıları, internet ağlarında her gün yaklaşık 6 saat 42 dakika zaman geçirmektedir. Her ay internet kullanıcılarının %92'si yaklaşık 4 milyar çevrimiçi video içeriği izlemektedir. Dünya genelinde sosyal medya kullanıcı sayıları 2019'un başında yaklaşık 3,5 milyara ulaşmıştır. Sosyal medya kullanıcıları her gün ortalama 2 saat ve 16 dakika boyunca sosyal medya platformlarında vakit geçirmektedir (Kemp, 2019). 2019 yılı itibarıyla 2,4 milyar Facebook kullanıcısının 1.6 milyarı her gün ortalama 58 dakika Facebook'ta vakit geçirmektedir. 1 milyar Instagram kullanıcısının 600 milyonu günlük 500 milyon hikâye paylaşımı yapmaktadır. 330 milyon Twitter kullanıcısının 134 milyonu günlük 140 milyon tweet atmakta ve 303 milyon LinkedIn kullanıcısının 5.3 milyonu günlük 10 dakika kullanıcı sayfalarını ziyaret etmektedir (W. Stout, 2019).

Web 2.0 teknolojisinin hızlı gelişimi ve sosyal paylaşım sitelerinin giderek yaygınlaşması, tüketici pazarlarını genişleterek sosyal ticaret olarak adlandırılan yeni bir e-ticaret sınıfını oluşturmuştur. Sosyal medya kullanıcılarının yaklaşık %54'ü sosyal medyayı herhangi bir ürün veya markayı araştırmak için kullandığını belirtmektedir (Kavanagh, 2018). Tüketicilerin %50'si kullanıcıların ürettiği içeriği görmenin bir markanın sosyal medyası aracılığıyla ürün satın alma şansını artıracaklarını belirtmektedir. Tüketicilerin %73'ü indirim ve satışlarla ilgili yayınları, %60'ı yeni ürün ve hizmetleri sergileyen yayınları, %59'u bir şeyi öğreten gönderileri görmek istemektedir. Tüketicilerin %74'ü markalardan gelen video içeriğini sosyal medyada

paylaşıyor. Pazarlamacıların %88'i markalarının sosyal medya üzerinden müşteri hizmetleri sunmasının önemli olduğunu belirtmektedir (Zote, 2019). Roesler (2015:1) Amerikalı tüketicilerin %50'den fazlasının bebek ürünlerini sosyal medya araçları üzerinden araştırarak satın alma tercihinde bulduklarını belirtmektedir. Ayrıca, sosyal medya araçlarını kullanan tüketicilerin kullanmayan tüketicilere göre olumlu satın alma kararı vermesinin %400 oranında daha fazla olduğu belirlenmektedir. Dolayısıyla, sosyal medya, tüketiciler ve markalar arasındaki boşluğu birbirleriyle etkileşime geçebilecekleri bir platform sağlayarak birleştirmektedir. Ayrıca, mevcut ve potansiyel tüketicilerin doğrudan marka temsilcileri veya marka hakkında arkadaşlarıyla iletişim kurmasına olanak tanımaktadır (Vinerean vd., 2013: 66). Sosyal medya araçlarının dünya genelinde giderek yaygınlaşması ve tüketicilerin her geçen gün artan oranda bu ağlara dâhil olması, sosyal medya araçlarını tüketicilerin günlük yaşantılarının önemli bir parçası haline getirmiştir.

Sosyal medya ağları, tüketicilerin ve işletmelerin etkileşim ve iletişim davranışı biçimlerini ve alışkanlıklarını da önemli ölçüde değişikliğe uğratmıştır (Constantinides vd., 2011: 10). Tüketiciler, artık, işletmeler tarafından oluşturulan içeriklerin kendilerine iletilmesini beklemeksizin doğrudan işletmelere ulaşarak ürün ve markalar hakkındaki beklentilerini işletmelere iletebilmektedir. Tüketiciler, sosyal medya ağlarında ürün ve markalar hakkında hızlı ve kolay bilgi arama süreçlerini işletebilmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışı, hem işletmelerin hem de diğer kullanıcıların sosyal ağlarda oluşturdukları içeriklerden etkilenebilmektedir. İşletmeler, sosyal medya araçlarının sağlamış olduğu iletişim ve etkileşim kolaylığı ile ürün ve markaları hakkındaki bilgileri ve içerikleri tüketicilere ileterek satın alma davranışlarının etkilemeye çalışmaktadır. Ayrıca, tüketiciler de sosyal medya araçlarının sağladığı kullanım kolaylığı ile dünyanın herhangi bir yerinde faaliyet gösteren işletmelerin ürün ve markaları hakkındaki bilgilerine veya kullanıcıların yorum ve deneyimlerine dayalı oluşturdukları içeriklere kolay ve hızlı ulaşabilmektedir. Sosyal medya ile birlikte ortaya çıkan bu durum, tüketicilerin satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir (Sin vd., 2012: 332).

Sosyal medya ağlarının kullanım kolaylığı, ağların dünya genelinde giderek yaygınlaşmasını sağlamıştır. Kullanıcıların sosyal medya araçları ile dünyanın herhangi bir yerindeki ürün veya markalara kolay ve hızlı ulaşmaları da tüketici

pazarlarını giderek genişletmiştir. Ayrıca, tüketicilerin çevrimiçi mağazalara kısıtlama olmadan erişebilmelerine imkân sunmaktadır. Tüm kolaylıklar, tüketicilerin geleneksel mağazalarda karşılaştıkları fiziksel ve zaman kısıtlamalarını ortadan kaldırarak, tüketicilere günün her saatinde istedikleri her yerde kolay ve hızlı alışveriş yapabilmelerine olanak sağlamaktadır (Szymanski ve Hise 2000: 311; Rayport ve Jaworski 2001: 5). Chen vd., (2016: 67) çevrimiçi kanalların, satın alma ve ödeme süreçlerini kolay hale getirmesi ile tüketicilerin ürün ve hizmetlere erişimin artmıştır. Bu durumun ise, tüketicilerin plansız satın alma davranışını tetiklediğini ifade etmektedir. Dawson ve Kim (2009: 20) internetin tüketicilere sağladığı kolay alışveriş imkânı tüketicilerin alışveriş faaliyetlerini geleneksel ortamdaki çevrimiçi ortamlara kaymasına neden olduğunu ve çevrimiçi ortamların sağladığı alışveriş kolaylığının da tüketicileri plansız satın alma davranışına yönlendirdiğini belirtmektedir. Stern (1962: 60) satın alma kolaylığı ile plansız satın alma arasında pozitif bir ilişkinin olduğu belirtmektedir. İnternet kullanım kolaylığı ve fiziksel mağazalara kıyasla günün her saatinde alışveriş yapabilme imkânı tüketicilere yer, zaman ve daha az fiziksel çaba sarf etmelerini sağlaması gibi önemli avantajlar plansız satın almayı teşvik etmektedir (Parboteeah, 2005: 42). Dolayısıyla, internet araçlarının tüketicilere sağlamış oldukları alışveriş ve teklif edilen ürünlere göz atma kolaylığı da sosyal medya ortamında plansız satın alma davranışının giderek yaygınlaşmasını sağladığı söylenebilir.

Verhagen ve van Dolen (2011: 320) plansız alımların tüm çevrimiçi harcamaların yaklaşık %40'ında gerçekleştiğini belirtmektedir. Bu eğilim, ürünlere erişim ve satın alma kolaylığından kaynaklanmaktadır. Çevrimiçi tüketiciler, fiziksel mağazaların aksine istedikleri zaman istedikleri yerde alışveriş yapabilmektedir. Bu durum tüketicilerin sosyal medya ağları üzerinde kurulu sosyal ticaret sitelerine göz atma sıklığını fiziksel mağazalara kıyasla teşvik etmektedir. Tüketicilerin sosyal ticaret ağlarında gezinme sürekliliği ve sıklığı daha fazla uyarıcılara maruz kalmaları anlamına gelmektedir. Dolayısıyla, uyarıcılara maruz kalma sıklığının artması tüketicide plansız satın alma dürtüsünün oluşmasına zemin hazırlayacaktır.

Sosyal medya ağları herhangi bir ürün hakkında bilgi aramak, ürün ve markalar ile ilgili yorumları okumak gibi zengin fırsatlar sunmaktadır. Örneğin, Facebook'taki hayran sayfalarında düzenli olarak kuponlar ve promosyon etkinlikleri ile daha fazla tüketici çekmek için etkileyici yayınlar yapılmaktadır. Kullanıcılar, sosyal medya web

sitelerinde gezinirken, paylaşılan deneyimleri dikkate almaktadır. Ayrıca, kullanıcılar sosyal medya ağlarını sevdiği insanlar veya markalara ile bağlantı kurmak veya etkileşime geçmek için de kullanabilmektedir. Örneğin, sevdiği veya takip ettiği kişilerin tercih ettiği ürünü gören kullanıcılar aynı ürüne sahip olma dürtüsüyle plansız satın alabilmektedir (Huang, 2016: 2277).

Pazarlama iletişiminin önemli çalışma alanlarından birini oluşturan reklam, günümüzde tüketimin önemli bir parçası olarak işletmelerin kendilerini ifade ettikleri önemli bir temsil alanıdır (Nava vd., 2013: 3). Reklam, tüketiciyi herhangi bir şeyi o anda veya gelecekte satın almaya ikna etmek için çeşitli medya kanalları aracılığı ile önceden tasarlanmış içeriklerin belirli bir ücret karşılığında tüketicilere iletilmesidir (Bhagat, 2012: 2). Reklam, hedef kitleyi kontrol eden ve etkileyen bir ikna yönetimidir. Reklamın temel amacı, satışı artırmak, farkındalık ve ilgi yaratmak, ürün tanıtımını yapmak, aracıya yardım etmek, kitleleri ikna etmek ve bilgilendirmektir (Khan, 2006: 248). Sosyal medya pazarlaması, bireylerin, işletmelerin ve toplulukların ürün, marka veya fikirleri hakkında farkındalık veya talep oluşturmak amacıyla çeşitli sosyal ağlar üzerinden yürüttükleri pazarlama faaliyetleridir (Weinberg, 2009: 3). Sosyal medya reklamcılığı ise, ürün veya markaların çevrimiçi ortamlarda afiş, ses, video ve benzeri medya araçlarını kullanarak Facebook, Friendster, Twitter ve benzeri sosyal ağ siteleri üzerinden çevrimiçi olarak yapılan reklam faaliyetlerinin bütünüdür (Ahmed vd., 2018:120; Jothi vd., 2011:235).

Günümüzde sosyal medya ağlarındaki reklam uygulamaları, işletmelerin en önemli tanıtım araçlarından birini oluşturmaktadır. Sosyal medya ağlarında uygulanan çevrimiçi reklamlar, işletmelerin pazarlama stratejilerini hayata geçirdikleri önemli medya araçlarından biri olarak giderek yaygınlaşmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının %37'si bu kanallardaki içeriklerden etkilenecek satın alma yaptığını belirtmektedir (Zote, 2019). Singh ve Goyal (2009: 180) Amerikalı tüketicilerin 2000'lerin başından itibaren %60'ından fazlası artık, televizyon reklamları yerine sosyal medyadaki reklamları dikkate aldıklarını belirtmektedir. Bu durum, çevrimiçi sosyal ağların, şirketlerin pazarlama stratejilerini genişletebilecekleri, markalarını doğrudan müşterilere tanıtabilecekleri ve tüketicilerin bilgi, görüş ve deneyimlerini birbirleriyle paylaşabilecekleri önemli bir platform olduğunu göstermektedir (Nolcheska, 2017: 75).

Sosyal medya ağlarında herhangi bir reklama maruz kalan tüketicilerin reklamları algılama biçimleri, satın alma niyetlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Tüketicilerin sosyal medya reklam içeriklerini algılama biçimleri reklamlara olan ilgilenim düzeylerini belirlemektedir. Zhang ve Mao (2016: 157) tüketicilerin sosyal medyada tüketmiş oldukları içeriklere uyumlu reklam içerikleri, tüketicide olumlu tepkilerin ortaya çıkmasını sağlayacağını belirtmektedir. Dolayısıyla, tüketicinin tüketmiş olduğu sosyal medya içeriklerine uyumlu reklamların, satın alma sürecinin herhangi bir aşamasında tüketiciyi olumlu yönde etkileyerek plansız satın almaya sevk edebileceği söylenebilir.

Sosyal medya reklamcılığının işletmelere sağladığı en önemli avantaj, kullanıcıların demografik ve psikografik bilgileri kullanılarak tüketicilerin etkili şekilde hedeflenebilmesidir. Hedefli çevrimiçi reklamcılık, reklam verenin reklam alıcısıyla ilgili demografik bilgiler, güncel veya geçmiş gezinme veya satın alma davranışı, tercihli anketlerden elde edilen bilgiler veya coğrafi bilgiler gibi bilgileri esas alan herhangi bir çevrimiçi reklamcılık biçimini ifade eder (Gironde ve Korgaonkar 2014: 572). Hedefli çevrimiçi reklamcılık, işletmelerin sosyal medya kullanıcıların sosyal ağlardaki gezinme süreleri, ilgili tıklamaları, satın alma alışkanlıkları, tercihleri ve davranışlarından elde ettikleri bilgileri temel alarak oluşturdukları reklam içeriklerinin uygulandığı bir çevrimiçi reklamcılık türüdür (Taylor vd., 2011: 259-260). Sosyal medya ağları, tüketici ve üreticiler arasındaki iletişimin interaktif olarak gerçekleştirilmesine olanak sağlaması, sosyal medyayı kişiselleştirilmiş hedefleme için oldukça uygun bir mecra haline getirmektedir (Okazaki ve Taylor, 2013: 58). Tüketiciler, sosyal medya mecralarında gezinirken geride bıraktıkları coğrafi, demografik ve psikografik veriler sosyal medya reklamlarının kişiselleştirilmiş olarak tüketicilere iletilmesini sağlamaktadır. Kişiselleştirilmiş reklamlar, tüketicilerin satın alma davranışı etkilemesi açısından işletmeler tarafından sıklıkla başvurulan önemli bir reklam yöntemi haline gelmiştir (Enders vd., 2008: 19). Sosyal medya ağlarında tüketicilerden elde edilen verilerden hareketle oluşturulan reklam içeriklerinin, doğru mesajlar ile tüketicilere iletilmesi durumunda oldukça başarılı sonuçlar elde edilebilmektedir (Taylor vd., 2011: 260). Kerpen (2011: 176) sosyal medya reklamları, kişiselleştirilmiş içerikler ile tüketiciler üzerinde maksimum etkiyi uyandırarak satın alma davranışını olumlu yönde etkilediğini belirtmektedir. Sosyal medyada

tüketicilerden elde edilen verilerden hareketle, tüketicilerin ilgili oldukları veya olabilecekleri ürün kategorilerinin neler olabileceğinin öngörülerek oluşturulan reklam içerikleri, tüketicinin satın alma sürecinde ürün veya marka ile ilgili bilgi arama sürecini kolay hale getirmektedir. Tüketicilerin ihtiyaçlarının öngörülmesi ile oluşturulan kişiselleştirilmiş hedefli reklamlar, tüketicilerin ihtiyaçlarının doğru zamanda karşılanmasına olanak vermesi ile tüketicilerin bu reklamlara olan ilgisini artırmaktadır. Dolayısıyla, tüketicilerden elde edilen davranış bilgilerine dayanarak hedeflenen sosyal medya reklamları, tüketicilerde olumlu duyguları harekete geçirebilmektedir (Summers vd., 2016: 172). Buradan hareketle, kişiselleştirilmiş hedefli reklam uygulamalarının tüketicilerde reklam mesajlarına daha yüksek bir ilgilenim düzeyini ve olumlu duyguları ortaya çıkararak tüketicilerin plansız satın alma niyetini pozitif yönde etkilemesine katkı sağlayacağı söylenebilir.

Stern (1960: 60-61) göre, planlı satın alma gibi plansız satın alımların da çoğu ürünle ilgili yüksek derecede tüketici bilgisine dayanır. Bu bilgi, ürünle ilgili önceki deneyimlerden veya reklamlardan elde edilmektedir. Reklam, tüketicilerin plansız satın alma davranışını teşvik eden önemli bir dışsal uyarıcıdır. Taylor vd., (2011:269-270)'ne göre, tüketiciler, sosyal medya reklamlarını çoğunlukla bilgilendirici ve eğlendirici olarak algılamaktadır. Bu durum ise, tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik tutumlarını ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Dolayısıyla, sosyal medya reklamlarının bilgilendirme ve hatırlama gibi temel işlevleri ile taşıdığı görsel çekicilik tüketicilerin özellikle duygusal yönlerini harekete geçirerek plansız satın alma niyetini teşvik edebileceği söylenebilir.

Youn ve Faber (2000) satın alma öncesinde satın alma noktalarındaki reklam unsurunun tüketicilerin plansız satın alma davranışını etkileyebileceğini belirtmektedir. Sosyal medyanın işletmelere sağladığı önemli avantajlardan biri, işletmelerin kullanıcıların tüketim alışkanlıkları hakkındaki bilgilere kolay ulaşabilmesidir. İşletmeler, sosyal medya ağlarında çevrimiçi olan tüketicilerin geride bıraktığı izlerden hareketle tüketicilerin hangi ürünleri ne kadar sıklıkta ve hangi zaman dilimlerinde satın aldıklarını tespit edebilmektedir. Dolayısıyla, tüketicilere rutin olarak tüketmekte oldukları ürünleri hatırlatan satın alma noktasındaki reklam mesajları tüketicileri plansız satın almaya teşvik edebilir.

Zhou ve Wong (2004: 43) satın alma noktasındaki reklamların tüketicilerin plansız satın alma davranışını iki yönde etkilediğini belirtmektedir. İlki, mağaza içinde anlık indirim, hediye ürün ve benzeri kampanyalar ile ilgili mesajların tüketicilere itilmesi ile oluşan etkidir. İkincisi, atmosferik etki olarak da adlandırılan mağaza içi posterler ile iletilen çekici reklam mesajları ile ilgilidir. Bu etki, tüketim deneyiminin hedonik (hazcı) veya duygusal yönünü uyandırarak plansız satın almaya teşvik edebilmektedir. Dolayısıyla, sosyal medya ağlarında satın alma noktalarındaki görsel çekicilikteki resim, video ve afişler aracılığı ile tüketicilere iletilen etkileyici reklam mesajları ile tüketicilerin hedonik ve duygusal eğilimleri harekete geçirilerek plansız satın alma davranışları teşvik edilebileceği söylenebilir (Madharavan ve Laverie 2004: 61).

Reklam unsurunun taşıdığı çekici ve etkileyici görsellik unsuru, tüketicilerin satın alma güdüsünü harekete geçirebilmektedir. Stern (1960: 59) satın alma öncesinde çeşitli nedenlerden dolayı ertelen veya unutulmuş bazı alımların reklam aracılığıyla hatırlanarak plansız olarak satın alınabildiğini belirtmektedir. Tüketicilerin alışveriş öncesinde planladığı alışveriş listesi dışında kalan ve sürekli olarak tüketilen herhangi bir ürünü, mağaza ortamında reklam mesajı yoluyla hatırlanmasına bağlı olarak plansız satın alabilmektedir. Dolayısıyla, sosyal medya ağlarında etkileyici sosyal medya reklamları, tüketicilerin satın alma öncesinde planladıkları ancak herhangi bir nedenden dolayı erteledikleri veya unuttukları ihtiyaçları veya tamamen saf bir dürtü ile ihtiyacı olmayan ürünleri plansız satın almaya teşvik edebileceği söylenebilir.

Piron (1991: 512) plansız satın almayı (planlanmamış bir alım), teşvik edici bir maruziyet sonucu ortaya çıkan ve yerinde karar verilen olarak tanımlanmaktadır. Tanımdaki uyarıcı, gerçek bir ürün veya alışveriş ortamı, satış ve diğer alıcılar gibi ürünün ve alışveriş bağlamının dışsal özellikleri olabilir (Parboteeah vd, 2009). Abratt ve Goodey (1990: 120) mağaza içi durumsal uyarıcılar arasında sayılan reklam unsurunun, tüketicileri plansız satın alma davranışına teşvik ettiğini belirtmektedir. Reklam unsuru, gerek çevrimiçi gerek ise, çevrim dışı ortamlarda tüketicilerin satın alma niyetlerini hareket geçiren önemli bir dışsal uyarıcıdır. Özellikle sosyal ticaret ortamlarındaki reklam unsuru ile oluşturulan etkileyici görsel içerikler tüketicilerin satın alma niyetlerini kolayca etkileyerek tüketicileri ürünleri plansız olarak satın almaya teşvik edebilmektedir.

Hedonik (hazcı) tüketim, tüketicinin fantezi ve duygusal yönleriyle ilgili olan satın alma davranışını ifade etmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982: 92). Tüketicilerin satın alma davranışlarındaki duygusal yöne işaret etmektedir. Tüketici satın alınacak ürünün ekonomik faydası yerine, alışverişten alacağı haz veya tatmine odaklanmaktadır. Hedonik alışveriş eğilimi yüksek olan tüketiciler alışveriş faaliyetlerini içinde bulunduğu olumsuz ruh halinden kurtulmak, stresten uzaklaşmak, eğlenmek amacıyla bir kaçamak yapmak veya macera aramak olarak görmektedir. Hedonik satın alma dürtüsüne genellikle yoğun duygu halleri eşlik etmektedir. Plansız satın alma davranışı tüketicilerin hedonik duygu durumları hakkında önemli ipuçları vermektedir. Tüketicilerin plansız satın alma davranışına eşlik eden duyguların analiz edildiği araştırmada tüketicilerin plansız satın alma davranışının %41'inde hedonik unsurların eşlik ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcılar plansız satın alma dürtüsünün kendilerini “iyi”, “mutlu”, “memnun”, “hafif”, “harika” veya “yüksek” hissettirdiğini belirtmiştir (Rook, 1987: 195). Plansız satın alma davranışı rasyonel olmanın ötesinde daha çok hedonik ve duygusal bileşenlerin eşlik ettiği bir satın alma davranışdır (Cobb and Hoyer, 1986; Rook, 1987; Piron, 1991; Rook ve Fisher, 1995). Sosyal medya ağlarında hazırlanan etkili, doğru hedefli ve kişiselleştirilmiş reklamlar ile tüketicilerin ilgilerini çekecek içeriklerinin oluşturulması tüketicilerde olumlu duyguların ortaya çıkmasını sağlayabilir (Schumann vd., 2014: 73). Dolayısıyla, sosyal medya reklamlarının etkileyici içerikleri ile tüketicilerin uyarılan hedonik (hazcı) duyguları ile ortaya çıkan pozitif ruh halinin aniden ortaya çıkan ve karşı konulması zor satın alma dürtüsü olarak tanımlanan plansız satın alma davranışını tetikleyebileceği söylenebilir. Sosyal medya sitelerinin tasarımı ve kişiselleştirme/interaktiflik gibi özellikler hedonik duyguları ortaya çıkararak tüketiciyi plansız satın alma davranışına yöneltmektedir (Childers vd., 2001). Madhavaram ve Laverie, (2004: 60) plansız satın alma davranışını, tüketicilerin genellikle dış uyarıcılar tarafından uyarılan hedonik duygularının etkisi ile ortaya çıkan satın alma davranışı olarak tanımlamaktadır. Tüketicilerin maruz kaldığı afiş reklamları, fiyat veya özel teklifler gibi dış uyarıcıların etkisi ile ortaya çıkan hedonik duygular plansız satın alma davranışını etkileyebilmektedir. Ayrıca, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik hazırlanan hedefli sosyal medya reklamları, tüketicilerde olumlu duygular oluşturarak tüketicinin satın alma dürtüsünü teşvik etmektedir (Doorn ve Hoekstra 2013: 339). Rook ve Gardner (1993: 13) tüketicilerin içinde buldukları pozitif ruh halinin plansız satın

alma davranışını teşvik eden önemli bir unsur olduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda, sosyal medya reklamları ile tüketicide oluşturulan olumlu duyguların da tüketiciyi plansız satın almaya yönlendirmesinin muhtemel olduğu söylenebilir.

İnternet ile birlikte yaygınlaşan sosyal ticaretin kullanıcılara sağladığı yer, zaman ve kullanım kolaylığı tüketicilerin fiziksel mağazalara oranla daha fazla plansız satın alma davranışını teşvik etmektedir. Ayrıca, sosyal ticaret ortamındaki tüketiciler fiziksel mağazalara kıyasla daha fazla uyarıcıya maruz kalmaktadır. İşletmeler, sosyal ticaret ortamlarında reklam içeriklerini geniş tüketici kitlelerine her an ve yoğun bir şekilde ileterek tüketicilerin satın alma dürtülerini harekete geçirebilmektedir. Dolayısıyla, sosyal ticaret ortamlarındaki etkileyici reklam mesajları işletmelerin ürün veya markalarını daha cazip hale getirerek tüketicilerin plansız satın alma davranışında bulunmalarını sağlayabilmektedir.

2.6. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum ile Algılanan Kalite İlişkisi

Parasuraman vd., (1988: 19)'e göre, algılanan kalite tüketicilerin algıladıkları ile beklentileri arasındaki farkın derecesini göstermektedir. Bhuian (1997: 220) algılanan kaliteyi etkileyen özellikleri, içsel ve dışsal pazarlama işaretleri olarak sınıflandırmaktadır. İçsel pazarlama işaretleri, ürünün uygunluğu, görünümü, güvenilirliği gibi temel özellikleri ifade etmektedir. Dışsal pazarlama işaretleri ise, ürünün marka ismi, fiyatı ve mağaza ismi gibi ürünün fiziksel özellikleri dışında kalan soyut özellikleri ifade etmektedir. Algılanan kalite, tüketiciyi satın almaya motive eden en önemli unsurlardan biridir. Tüketicinin satın alma karar sürecinde algılanan kalite düzeyi ne kadar yüksek olursa, tüketicinin o markayı yeniden tercih etme olasılığı da aynı oranda yüksek olmaktadır. Algılanan kalite, satın alma kararını ve marka bağlılığını doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle, marka değeri bileşenleri içerisinde önemli bir yere sahiptir. Tüketiciler, marka bilinirliği yüksek olan ürün veya hizmetlerin daha kaliteli olduğunu düşünür ve genel olarak daha çok güven duyarlar. Kalite algısı ve bilinirliği yüksek olan markalı ürünlere fiyat farkı ödemeye razı olurlar. Bu fark, tüketici açısından kalite göstergesi olarak kabul edilir. Sosyal medya ağları ile birlikte tüketiciler ile işletmeler arasındaki iletişim ve etkileşim alanlarında önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Sosyal medya, işletmelere tüketicileri ile sürekli bir etkileşimde olma fırsatını sunmaktadır. Bu sürekli etkileşim,

tüketicilerin zihninde etkileşimde buldukları markalara aşina olma ve kendini o markaya yakın hissetme algısını oluşturmaktadır. İşletmeler, sosyal ağlar üzerinden ulaşmak istedikleri tüketici taleplerini anlık ve yakından takip ederek tüketicilerin ürün ve markaları hakkındaki duygu ve düşüncelerine kolay bir şekilde ulaşabilmektedir. Sosyal ağlar, işletmelerin mevcut ve potansiyel tüketiciler ile aralarındaki uzaklığı ortadan kaldırarak işletmelerin hedef kitleleri ile kolay ve doğrudan etkileşime geçebilmelerine olanak sağlamaktadır. Kullanıcı kontrolü, özgürlük ve diyalog ile karakterize edilen sosyal medya reklam uygulamaları tüketiciler ile yeni bir etkileşim alanının oluşmasına katkı sağlamıştır (Tuten, 2008: 3). Bu etkileşim, tüketiciler ile markalar arasındaki bağı güçlenmesinde önemli katkılar sağlamaktadır. Tüketiciler ve işletmeler arasındaki bağı güçlenmesi ile tüketiciler beğeni, talep ve görüşlerini rahatlıkla işletmelere iletebilmektedir. Bu kolaylık, tüketicilerde o ürün veya markaya yönelik memnuniyet duygusunun oluşmasına zemin hazırlayarak algılanan kalite düzeyini olumlu etkileyebilmektedir. Shanahan vd. (2019) çalışmalarında, tüketiciler ve markaların sosyal medyada etkileşim halinde olmasının algılanan kaliteyi olumlu yönde etkilediği sonucunu ulaştırmıştır. Karayalçın (2019) yapmış olduğu çalışmada, sosyal medya pazarlama çabalarının hem algılanan kaliteyi hem de marka sadakatini oldukça güçlü bir şekilde etkilediğini belirtmektedir. Çakırkaya ve Koçyiğit (2019) yapmış oldukları çalışmalarında, sosyal medya iletişiminin, marka değeri alt boyutlarından algılanan kalite değişkeni ile de pozitif yönde anlamlı bir ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir. Gümüş vd. (2013) yapmış oldukları çalışmada, Facebook uygulamalarında işletmelerin pazarlama iletişimi kapsamında gerçekleştirdikleri bilgilendirici ve eğlendirici ağızdan ağza iletişim ve müşteri ilişkileri uygulamalarının, marka değeri boyutlarını oluşturan algılanan kalite, marka farkındalığı, çağrışımları ve marka sadakati üzerinde pozitif yönde etkisinin olduğunu belirtmektedir. Kavisekera ve Abeysekera (2016) sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka değerini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Schivinski ve Dabrowski (2015) çalışmalarında sosyal medyada işletmelerin yürüttükleri marka iletişim faaliyetlerinin, marka sadakati ve algılanan marka kalitesi üzerinde pozitif yönde bir etkisinin olduğu belirtmektedir. Küçükgöncü (2018) yapmış olduğu çalışmada, tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik tutumları ile algılanan kalite arasında pozitif yönde güçlü bir ilişkin olduğunu tespit etmiştir.

Sosyal medya pazarlama çabaları arasında yer alan reklam unsuru tüketicilerin ürün veya markalara yönelik algılanan kalite düzeylerini etkileyebilmektedir. Algılanan kalite tüketicinin ürün veya markalara yönelik nesnel ve gerçek değerlendirmelerinin ötesinde, tüketicinin zihinde o ürün veya markaya yönelik genel algılarını ifade etmektedir. Dolayısıyla, pazarlama iletişiminin önemli unsurlarından birini oluşturan reklam unsurunun sosyal medya ağlarında etkin kullanılması ile tüketici zihninde başarılı bir kalite algısı yaratılabileceği söylenebilir. Güney (2019) çalışmasında, işletmelerin sosyal medya reklamları ile tüketicilerin algılarında reklamı yapılan ürün veya markaya yönelik olumlu tutumları oluşturarak tüketicilerin algılanan kalite düzeylerinin pozitif yönde etkilenebileceğini belirtmektedir. Sosyal medya reklamlarını önemli özelliklerinden biri, reklamların kullanıcılara yönelik kişiselleştirilerek uygulanabiliyor olmasıdır. Sosyal medya ağlarında reklam verenler, cinsiyet, konum, satın alma geçmişi, durum gibi çeşitli görüntüleyici özellikleri aracılığıyla kişiselleştirilmiş reklam mesajları geliştirebilir. Sosyal medya ağlarında kişiselleştirilmiş reklamlar, tüketicilerin zihninde ürün veya markaya yönelik olumlu duygular oluşmasına katkı sağlayabilmektedir. Tüketicide oluşan olumlu duyguların, reklamı yapılan ürün veya markaya yönelik algılan kalite düzeyini olumlu yönde etkileyebileceği söylenebilir.

İşlemeler, sosyal medya ağlarında pazarlama iletişim unsurlarını etkin kullanarak ürün ve markaları ilgili çok sayıda tüketici ile iletişim kurarak marka değeri bileşenlerine yönelik pozitif algılar oluşturabilmektedir (Wright, 2015: 18). Dolayısıyla, pazarlama iletişim faaliyetlerinden birini oluşturan reklam unsurunun sosyal medya ağlarında etkin kullanılmasının marka değeri bileşenlerinden birini oluşturan algılanan kalite düzeyi olumlu yönde etkileyeceği söylenebilir.

2.7. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum ile Marka Sadakati İlişkisi

Sosyal medyanın en önemli özelliklerinden biri, kullanıcılar tarafından yönetilebiliyor olmasıdır. Kullanıcılar tarafından sosyal ağlarda oluşturulan içerikler herhangi bir filtreye takılmadan herkese açık olarak özgür olarak paylaşılabilir. İşletmeler dikkatlice düşünülmüş bir reklam kampanyası için herhangi bir sosyal ağı platform olarak kullanabilir; ancak, bu kampanyanın milyonlarca insan tarafından yayılmasını ve görülmesini sağlayan şey onu paylaşan kullanıcılarıdır. Kullanıcılar herhangi bir

ürün veya marka ile ilgili Tweet ya da Facebook sayfasını beğendiklerinde diğer kullanıcıların o ürün veya markayı tercih etme ihtimalleri bulunmaktadır. Sosyal medya reklamlarındaki reklam mesajları geleneksel medya reklamlarına kıyasla daha yüksek yayılma potansiyeline sahiptir. Sosyal medya uygulamalarında eğlenceli, komik ve farklı bir videonun tüketiciler tarafından hatırlanma olasılıkları geleneksel medya araçlarına oranla daha yüksektir. Tüketiciler, bu tür uzantılı markaların reklamlarını kolay hatırlamakta ve markanın sonraki reklam mesajları ve içeriklerini de merakla beklemektedir (Jade, 2018). Dolayısıyla, sosyal medya reklamlarında uygulanan etkili ve ilgi çekici reklam içeriklerinin tüketicinin giderek markaya olan ilgilenim ve bağlılığının artmasına katkı sağlayacağı söylenebilir.

Sosyal medya reklamları, müşterilere sunulan hizmetler ve ürünler hakkındaki görüş ve duygularını ifade edebilecekleri açık bir hizmet platformu oluşturmasına önemli katkılar sağlamaktadır. Tüketiciler bu platformlarda işletmelerin ürün veya markaları hakkında beğeni, düşünce ve taleplerin kolaylıkla işletmelere aktarabilmektedir. Müşterilerle düzenli olarak görüşmek ve onlarla kalıcı bir bağ kurmak, müşteri memnuniyeti oluşturmak adına önemli olduğu söylenebilir. Sosyal medya ağları, işletmelerin tüketicileri ile güçlü bir bağ kurması açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. İşletmeler, sosyal medya ağlarında yayınladıkları reklam mesajları ile tüketiciler ile iletişime geçmekte ve ürün ve markaları hakkında önemli geri bildirimler elde etmektedir. Sosyal medya reklamları ile tüketiciler arasında kurulacak güçlü bağlar, tüketicilerin memnuniyet düzeyini artırarak marka sadakati oluşturmalarına katkı sağlayacaktır.

Sosyal medya ağları, işletmelerin tüketiciler ile aktif olarak etkileşime geçerek, tüketicilere ürün veya marka tanıtımlarını yapmaya olanak sağlayan önemli bir pazarlama faaliyet alanı haline gelmiştir. Sosyal medya, kullanıcıların birbirleri ile iletişim kurarak paylaşımda buldukları bir alan olmasının yanında, işletmelerin de önemli tutundurma faaliyetlerinden biri haline gelmiştir. İşletmeler ürün tanıtımlarını yapmak, marka bilinirliği ve farkındalığını artırmak amacıyla pazarlama iletişim faaliyetleri unsurlarını sosyal paylaşım sitelerinde aktif olarak kullanmaktadır (Waters vd., 2009: 102). Günümüzde etkileşimli pazarlama, işletmelerin marka yaratmak ve daha fazla sayıda müşteri çekmek adına önemli bir pazarlama stratejisi haline gelmiştir (Hanaysha, 2016: 47). Sosyal medya ağları, tüketicilerin internet teknolojilerinden

yararlanılarak fikirlerini, düşüncelerini, beğenilerini ve tecrübelerini diğer bireyler veya işletmeler ile paylaşmasına olanak sağlayan her türlü etkileşimli dijital mecraları ifade etmektedir (Safko, 2009: 4). Web 2.0 üzerinde inşa edilen sosyal medya ağları, kullanıcıların oluşturdukları içerikleri paylaşarak birbirleri ile iletişim ve etkileşime girmesine izin veren siteleri tanımlamaktadır (Bozarth, 2010:11). Ahmed ve Zahid (2014:534) sosyal medya ve internet teknolojilerinin bir marka ve müşterileri arasındaki etkileşimi ve iletişimi kolaylaştırdığını belirtmektedir. Bu nedenle, günümüzde işletmeler, markaları hakkında bilgi vermek için giderek sosyal medya ağlarını kullanmaya yönelmektedir. Güçlü markalara sahip işletmeler, pazarlama iletişimi unsurlarından birini oluşturan reklam unsurunu sosyal medya ağları yoğun kullanarak mevcut veya potansiyel müşterileri ile iletişim kurmaya çalışmaktadır. Soewandi (2015:204)'ye göre, sosyal medya, bir markanın müşterileriyle iletişim kurması için yeni bir mekanizma olarak ortaya çıkmıştır. İşletmeler, sosyal medya ağlarındaki reklam unsuru aracılığı ile sadık müşterileri ile iletişim kurarak sunulan ürün veya hizmetlere yönelik algıların iyileştirmek için tüketicilere ile karşılıklı bilgi paylaşımlarında bulunmaktadır. Dolayısıyla, sosyal medya ağlarındaki reklam unsurunun tüketicilerin marka ile olan iletişim ve etkileşiminin devam etmesine katkı sağladığı söylenebilir.

Erdoğan ve Çicek (2012) çalışmalarında, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin etkin olarak yürütülmesinin marka sadakatini olumlu yönde etkilediğini belirtmektedir. Oluşturulan içeriklerin, tüketicilerin alaka ve ilgi düzeylerine uygun olacak şekilde tasarlanması ve içeriklerin tüketiciler arasında popülerlik kazanarak farklı sosyal medya platformlarında daha fazla görünür olması, tüketicilerin sadakat duygularının oluşması veya devam etmesine olumlu yönde katkı sağlamaktadır. Sosyal medya ağlarında reklam ve satış tutundurma faaliyetleri tüketicinin marka ile olan bağının devam etmesine önemli katkı sağlamaktadır. Markaların, sosyal medya ağlarındaki video, ses, resim, çekiliş, yarışma ve benzeri faaliyetleri tüketiciler için oldukça ilgi çekici olabilmektedir. Tüketiciler, sosyal medya ağlarında reklam faaliyetleri ile gerçekleştirilen ilgi çekici faaliyet ve içeriklerden olumlu şekilde etkileyebilmektedir. İlgi çekici aktiviteler, tüketicinin marka ile olan iletişiminin ve etkileşiminin devamını sağlayarak tüketicinin markaya yönelik sadakat duygusunun gelişmesine katkı sağlamaktadır.

Schivinski ve Dabrowski (2015) yapmış oldukları çalışmada, sosyal medya ağlarında işletmelerin gerçekleştirdikleri etkili pazarlama iletişim faaliyetlerinin marka sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğunu belirtmektedir. Ayrıca, işletmeler tüketicilerin sosyal ağlarındaki beğeni ve yorumlarından hareketle, tüketicilerin yaşam tarzlarına ve kişiliklerine uygun olacak şekilde oluşturacakları etkili reklam içerikleri tüketicinin marka ile olan iletişim ve etkileşimin devam etmesi açısından önemli olduğunu belirtmektedir.

Karamian vd., (2015) çalışmalarında, sosyal medya ağlarının işletmelerin mevcut sadık müşterileri ile iyi ilişkiler kurmak veya hizmetlerine yönelik kişisel algılarını etkilemek ve onlardan beğeni, talep, düşünce ve genel olarak beklentileri hakkında bilgi edinmek için güvenilir iletişim araçlarından biri olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle, sosyal medyayı, pazarlama iletişimi aracı olarak kullanmak şirketlerin müşterilerle iletişimini zenginleştirmelerini ve her geçen gün daha iyi müşteri sadakati geliştirmelerini sağlayacaktır.

Hanaysha (2016) tüketicilerin sosyal medyadaki pazarlama faaliyetlerine yönelik olumlu algılar geliştirme eğiliminde olduklarını ve sosyal medyayı kullanan tüketicilerin bu ağlardaki reklamları geleneksel reklamlara kıyasla daha ilginç, yenilikçi, bilgilendirici ve etkileşimli olarak değerlendirdiklerini belirtmektedir. Ayrıca, sosyal medya ağlarında uygulanan etkili reklam unsurunun tüketicilerin marka sadakatini olumlu yönde etkileyen önemli bir pazarlama iletişim unsuru olduğunu belirtmektedir.

Sosyal medya araçları, işletmelerin tüketicileri ile olan iletişim ve etkileşiminin zaman ve mekân sınırlaması olmadan kolaylıkla gerçekleştirmesine olanak sağlamaktadır. Marka sadakati, tüketicinin marka ile olan etkileşimin devamlılığı durumunda gerçekleşmektedir. Sosyal medya ağlarındaki reklam unsurunun, işletmelerin markaları ile tüketiciler arasındaki iletişim ve etkileşiminin devamlılığını sağlaması açısından önemli avantajlar sunmasıyla tüketicilerde markaya yönelik sadakat duygusunun gelişmesine katkı sağlayacağı söylenebilir.

2.8. Plansız Satın Alma Davranışı ile Algılanan Kalite İlişkisi

Algılanan kalite, ürün veya markanın gerçek değerinin ötesinde tüketici zihninde o ürün veya marka ile ilgili oluşan görüş, tutum, yargı ve subjektif değerlendirmelerin bütünüdür. Tüketicinin beklentisi ile ürün veya markanın gerçek değeri arasındaki farkı ifade etmektedir (Aaker, 1991: 85; Zeithaml, 1988: 3).

Bir markanın algılanan kalitesi, satın alma sürecinde hangi markaların satın almaya dâhil edileceğini ve hangilerinin dikkate alınmayacağını belirlediği söylenebilir. Ayrıca, seçilecek olan markayı etkileyen önemli bir satın alma nedeni oluşturmaktadır. Tüketiciler, satın alma sürecinde genellikle bir ürün veya marka ile ilgili kalitenin objektif olarak belirlenmesine yol açabilecek bilgileri alma ve sıralama motivasyonundan yoksundur. Mevcut bilgileri basitçe kullanarak bir sonuca ulaşmayabilmektedir. Ürünü edinme veya işleme yeteneğine veya kaynağına sahip olmayabilir. Bu gibi durumlarda algılanan kalite unsuru, tüketicinin satın alma sürecinde yaşayacağı belirsizlikleri ortadan kaldıracak önemli bir unsur olabilmektedir (Aaker, 1991, 82). Fiziksel ve çevrimiçi mağaza ortamlarında, tüketicilere satın alma için çok fazla sayıda seçenek sunulmaktadır. Ancak, tüketicilerin kendilerine sunulan tüm öğelere bakacak kadar yeterli zamanları bulunmayabilmektedir. Bu nedenle, tüketiciler alışveriş süresini kısaltacak kararlar verebilmek için zihinsel ipuçlarını veya kısa yolları kullanmaktadır (Leighton vd., 2012:4). Algılanan kalite, tüketicinin bilgi arama ihtiyacını ortadan kaldıran, değerlendirme ve satın alma karar sürecini kısaltan önemli zihinsel kısa yollar oluşturabilmektedir. Tüketiciler, alışveriş ortamlarında kendilerine sunulan markalar ile ilgili zihinlerinde oluşturdukları kısa yolları kullanarak hızlı ve kolay karar verebilmektedir. Stern, (1962: 60) plansız satın alma davranışının satın alma kolaylığı ile ilgili olduğunu belirtmektedir. Plansız satın alma sürecinde ürün ile ilgili para, zaman, fiziksel ve zihinsel çabalar plansız satın alma davranışını etkileyen önemli değişkenler olarak sıralanmaktadır. Satın alma karar sürecini kolay ve hızlı hale getiren bu değişkenler, plansız satın alma davranışını teşvik edebilmektedir. Dolayısıyla, algılanan kalite tüketicilerin satın alma sürecinde yaşaması muhtemel olan belirsizlikleri ortadan kaldırarak tüketicinin daha az zihinsel çaba harcamasını ve satın alma sürecini daha kolay ve hızlı hale getirdiği söylenebilir. Buradan hareketle,

algılanan kalitenin, satın ama sürecini hızlı ve kolay hale getirerek plansız satın alma davranışının teşvik edebileceği söylenebilir.

Algılanan kalite, hem fiziksel hem de çevrimiçi mağazalarda tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen önemli faktörlerden biri olarak ifade edilebilir (Baker vd., 1994: 328). Fiziksel veya çevrimiçi mağazalarda çevresel uyarıcıların etkisi ile sunulan ürün veya markaların algılanan kalite düzeyleri tüketicilerin plansız satın alma davranışını etkileyebilir. Tüketiciler, algılanan kalite düzeyi yüksek olan ürün veya markaları teklif edilen cazip promosyon tekliflerinin etkisi ile plansız satın alabileceği söylenebilir. Algılanan kalite düzeyinin düşük olması durumunda, tüketicinin kendisine teklif edilen promosyon teklifi ne kadar cazip olursa olsun plansız satın alma davranışının gerçekleşmemesi ihtimalinin de olduğu söylenebilir.

Putra vd., (2017: 6-7) algılanan kalite değişkenini plansız satın alma davranışını etkileyen faktörlerden biri olduğunu belirtmektedir. Ayrıca, ürünün fiyatı özellikle yüksek kaliteli ürünler daha düşük fiyat desteğinde bulunduğu plansız alımların gerçekleştirilmesinde büyük etki yaratmaktadır. Ürün fiyatı, ürün özellikleri ve ürün kalitesi gibi ürün özellikleri perakendecilerin tüketiciye ürün sunarken kullanabileceği plansız alımlarının ana itici güçleridir (Nsairi, 2012: 689). Wiguna ve Nurcaya, (2014: 3695) ürün kalitesinin ve fiyatın makul olmasının plansız satın alma üzerinde olumlu ve önemli bir etkisinin olduğunu belirtmektedir.

Rook ve Fisher (1995: 305) çevresel işaretlerin, tüketicilerin plansız satın alma davranışını etkileyen güçlü belirleyicileri olabileceğini ifade etmektedir. Fiziksel veya çevrimiçi mağazaların tüketicilerin algılanan kalite düzeylerini etkileyecek yüksek kalite çevresel işaretleri, tüketicileri plansız satın alma davranışına yönlendirebilir. Parboteeah vd., (2009: 61) çevrimiçi bağlamda, çevresel ipuçlarının plansız satın alma davranışlarını teşvik edebileceğini belirtmektedir. Tüketicilerin algılanan kalite düzeylerini etkileyecek iyi tasarlanmış bir ara yüz veya yüksek kalitede bir web sitesi plansız satın alma olasılığını artırabilmektedir. Yüksek kaliteli çevre ipuçları, plansız satın alma ile pozitif bir ilişkiyi ortaya çıkarırken; düşük kaliteli ipuçları, negatif bir ilişkiyi tetikleyebilmektedir (Wells vd., 2011: 46).

Tsiotsou (2006: 213) algılanan kalite ile ürün ilgilenim arasında pozitif bir ilişki olduğunu, ayrıca, algılanan kalitenin tüketici genel memnuniyetinin bir sonucu olduğunu belirtmektedir. Ürün ilgilenim, ürün tatmini ve algılanan kalitesi değişkenleri, satın alma niyetinin önemli belirleyicileridir. Buradan hareketle, fiziksel veya çevrimiçi mağazalarda tüketiciye sunulan ürün veya markalara yönelik tüketicinin yüksek ilgilenimi veya memnuniyet düzeyi tüketiciyi plansız satın alma davranışına teşvik edebileceği söylenebilir.

Tüketicilerin herhangi bir markaya yönelik algılanan kalite değeri, aynı markanın diğer ürünlerinin de tercih edilmesinde önemli bir etki yaratmaktadır (Aaker,1991: 83). Tüketiciler, fiziksel veya çevrimiçi mağazalarda algılanan kalite düzeyi yüksek olan markanın diğer ürünlerini, teklif edilen cazip promosyon indirimlerinin etkisi ile plansız satın alabileceği söylenebilir.

Tüketicilerin fiziksel veya çevrimiçi mağazaların teklif ettikleri ürün veya markaya yönelik kalite algısı, doğrudan veya memnuniyet yolu ile plansız satın alma davranışına yol açabilir. Her iki mağazada tüketicilerin ürün veya marka ile ilgili algıladıkları kalitenin alt boyutlarını oluşturan faydacı, fonksiyonel özellikler ,(kullanım kolaylığı, güvenilirlik), psikolojik, hedonik faydalar (imaj, tasarım) tüketicinin plansız satın alma davranışını etkileyebilmektedir (Bressolles vd., 2007:49).

Tüketiciler herhangi bir ürün veya markanın algılanan kalitesini, daha önceki satın alma deneyim ve duygularından hareketle değerlendirmektedir (Chi vd., 2009: 135). Tüketicinin tercih ettiği herhangi bir ürün veya markanın tüketicinin fonksiyonel ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılama düzeyi, tüketici zihninde o ürün veya marka ile ilgili bir kalite algısı oluşturmaktadır. Tüketici, satın aldığı ürün veya markanın kalitesinden memnun kalması durumu, sonraki satın alma davranışını önemli ölçüde şekillendirmektedir. Tüketici zihninde oluşan kalite algısı, tercih ettiği ürün veya markanın benzerlerinden daha cazip olduğu hissini yaratmaktadır. Tüketicilerin daha önce deneyimledikleri, ürün veya markalardan memnun kalması durumunda algılanan kalite düzeyi yüksek olacaktır. Tüketicilerin algılanan kalite düzeyi yüksek ürün veya markalara yönelik plansız satın alma eğilimlerinin yüksek olduğu söylenebilir.

Algılanan kalite, markanın ürün veya hizmet ile ilgili tüketiciye vaade ettiği kalitenin niteliği hakkında bilgi vermektedir. Tüketici, sadakat geliştirdiği markalı ürünü satın aldığı anda, hangi kalite ile karşılaşacağını bilmektedir. Tüketicinin sadakat geliştirdiği herhangi bir mal veya hizmete yönelik algılanan kalite değeri yüksek olması durumunda, o markaya yönelik güven duygusu oluşmaktadır. Tüketicilerin herhangi bir ürün veya markaya yönelik geliştirdikleri güven duygusu, gelecekteki satın alma davranışını etkileyebilmektedir. Dolayısıyla, tüketicilerin fiziksel veya çevrimiçi mağazalarda güven duygusu yüksek olan ürün veya markaları plansız satın alabilecekleri söylenebilir.

2.9. Plansız Satın Alma Davranışı ve Marka Sadakati İlişkisi

Amerikan Pazarlama Derneği'nin tanımına göre ise marka; "ürünlerini satışa sunan kişilerin söz konusu bu ürünleri tanımlamak ve piyasadaki diğer emsallerinden ayırabilmek için kullandıkları isim, sembol, tasarım veya bunların çeşitli kombinasyonları" dır (Keller, 2003: 3). Marka, bir mal ya da hizmetin sahip olduğu sembol, renk, sloganlar, ifadeler, rakip firmalardan kendisini farklı kılmamasını sağlayan bütün her şeyi ifade etmektedir. Günlük hayatımızda markalar, kişiliğimizi yansıtmaları, ekonomik gücümüzü göstermesi yönüyle önemli bir sosyal statü simgesi olurken, üreticiler için de rakiplerine kıyasla farklılıklarını gösteren önemli odak noktası oluşturmaktadır. Tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik karşılaştıkları birçok farklı alternatif karşısında markanın kendilerine sunduğu fiziksel performans yanında, kendi kişisel koşullarına uygunluğu ve diğer markalardan farklı olarak vadettiği yöne de odaklanmaktadır. Keller (2003: 2) markanın, tüketicinin satın alma karar sürecinde karar vermesini kolaylaştıran ve tüketicilerin ihtiyaçlarını cevap veren bir unsur olduğunu belirtmektedir.

Marka, tüketiciye satın alma karar sürecinde, ürün veya hizmet ile ilgili olarak önemli bilgiler sağlayarak tercihini kolaylaştırırken; üreticiye de tanınırlık sağlayarak tercih edilmesini sağlar. Tüketicilerin satın alma karar süreçlerinin hızlanmasında markanın önemli bir yeri vardır. Pazardaki sürekli yenilenen ürünler ve iletişim kaynaklarının artması nedeniyle tüketiciler daha çok sayıda ürün ve hizmetten haberdar olmakta ve satın alma alternatifleri her geçen gün çoğalmaktadır. Ancak, tüketiciler genellikle bu ürünler hakkında kolaylıkla karar verebilecek yeterli bilgiye, zamana veya tecrübeye

sahip olamamaktadırlar. Tüketici bilgisinin, zamanının ve deneyiminin yetersiz kaldığı durumlarda markalar tüketici için bir güven duygusu oluşturmaktadır. Marka, simgeleştiği ürününün kalitesini ve ona kattığı değeri temsil etmektedir. Markanın, tüketiciye satın alma sırasında yardımcı olması ve onu tekrar satın almasını kolaylaştırması, işlemler için oldukça önemli hale gelmiştir (Ghodeswar, 2008: 5).

Sıklıkla tercih edilen başarılı bir markanın temel özelliği, tüketicinin fiziksel ve psikolojik ihtiyaçlarını en üst düzeyde karşılayabilmesidir. Tüketiciler, işletmelerin sundukları mal ve hizmetlerden memnun kaldıklarında, daha sonra ortaya çıkabilecek ihtiyaçlarında aynı markalı mal ve hizmetleri tercih etme eğiliminde olmaya başlar. Marka sadakatinin tam da tüketicilerin sonraki ihtiyaçlarında aynı markalı mal ve hizmetleri yeniden tercih etme eğilimi ile başladığı söylenebilir (Yaprak ve Dursun, 2018: 620). Marka sadakati, rakiplerin müşteriye kendilerine çekmek amacıyla uygulamaya koydukları bütün tutundurma faaliyetlerine ve pazarlama stratejilerine rağmen, müşterinin satın aldığı mal veya hizmeti gelecekte yeniden alma taahhüdünde bulunarak sürekli aynı markayı tercih etmesi olarak tanımlanmaktadır (Palumbo ve Herbig, 2000: 116; Oliver, 1999: 34).

Fiziksel veya çevrimiçi mağazaların satış tutundurma faaliyetleri doğrultusunda tüketicilere teklif ettikleri yüksek promosyonlar, tüketicinin sadakat geliştirdiği markayı anlık olarak terk ederek farklı bir markaya yönelmesini sağlayabilmektedir (Singh ve Verma, 2017: 41). Nesbitt (1959) plansız satın alma davranışını tüketicilerin gerçekleştirdiği akıllı bir alışveriş olarak tanımlamıştır. Akıllı müşterilerin alımlarını planladıklarını mağazanın sunmuş oldukları promosyonlu ürünleri arayarak bunlardan yararlandıkları, böylece, satın alım güçlerini en üst seviyeye taşıdıklarını belirtmiştir. Dholakia (2000: 978) mağaza için promosyon tekliflerini, tüketicilerin plansız satın alma davranışını etkileyen önemli faktörlerden biri olarak tanımlamaktadır. Perakendeciler tarafından cazip tanıtım faaliyetleri, sunulan ürün çeşitleri, promosyonlar gibi motivasyon faaliyetleri plansız satın alma davranışını olumlu yönde teşvik etmektedir (Atulkar ve Kesari, 2018: 399). Dolayısıyla, promosyon teklifleri, tüketicilerin planlı veya anlık satın alma davranışlarını etkileyerek sadakat geliştirdikleri marka dışında farklı bir markayı plansız satın almaya teşvik edebileceği söylenebilir.

Lin (2010: 7) marka sadakati yüksek olan tüketicilerin, sadakat geliştirdikleri marka veya markanın diğer ürünlerini daha fazla satın alma eğiliminde olduklarını, ayrıca, ürün fiyatı konusunda daha az duyarlı olduklarını ve tüketicilerin rakip markaların reklam mesajları veya promosyon teklifleri ile daha az ilgilendiklerini belirtmektedir. Buradan hareketle, fiziksel veya çevrimiçi mağazalarda promosyon tekliflerine maruz kalan tüketici kendisine teklif edilen markanın sadakat geliştirdiği markadan farklı olması durumunun plansız satın alma davranışının gerçekleşmesini olumsuz etkileyeceği de söylenebilir.

Marka farkındalığı, tüketicinin her türlü farklı çevresel koşulda markayı tanıyabilme veya hatırlayabilme yeteneğidir (Kotler vd., 2009: 696). Tüketicilerin sadakat geliştirdikleri markalara yönelik farkındalık düzeyleri oldukça yüksektir. Markanın tercih edilmesi, farkındalık düzeylerinin gücüne göre değişmektedir. Genel olarak farkındalık düzeyleri yüksek olan tüketicilerin o markayı satın alma olasılığı artmaktadır (Hoyer ve Brown, 1990: 142). Ojo vd.,(2015:59)'nin yapmış oldukları çalışmada, marka farkındalığı ile plansız satın alma davranışı arasında önemli bir ilişkinin olduğunu belirtilmektedir. Çünkü, marka farkındalığı tüketicilerin satın alma öncesinde deneyimledikleri markaların sonraki satın alma davranışını onaylama yeteneğini ortaya koyan bir tanıma veya hatırlama seviyesi oluşturmaktadır. Tüketiciler alışveriş ortamında sadakat geliştirdikleri markalara yönelik maruz kaldıkları dışsal uyarıcılar, markanın farkına varılmasını sağlayarak tüketicide plansız satın alma davranışının gerçekleşmesine katkı sağlayabilir.

Tüketici, tanımadığı markalar hakkında bilgi edinmek için çok fazla zaman veya çaba harcama yoluna gitmemektedir. Marka sadakatinin önemli bileşenlerinden birisini oluşturan marka farkındalığı, tüketicilerin karar verme maliyetlerini en aza indirgeyerek alışverişini hızlı ve kolay hale getirmektedir. Stern (1962: 60) plansız satın alma davranışının satın alma kolaylığı ile ilgili olduğunu belirtmektedir. Plansız satın alma sürecinde ürün ile ilgili para, zaman, fiziksel ve zihinsel çabalar plansız satın alma davranışını etkileyen önemli değişkenler olarak sıralanmaktadır. Satın alma karar sürecini kolay ve hızlı hale getiren bu değişkenler plansız satın alma davranışını teşvik edebilmektedir. Buradan hareketle marka sadakatinin tüketicilerde marka ile ilgili bir farkındalık düzeyi oluşturarak tüketicinin satın alma sürecinde daha az zihinsel çaba harcamasını sağladığı söylenebilir. Dolayısıyla, farkındalığın satın ama

sürecini hızlı ve kolay hale getirerek plansız satın alma davranışının teşvik edebileceği söylenebilir.

Rook (1987: 191) plansız satın almayı, tüketicinin derhal bir şeyler satın almak için ani, genellikle güçlü ve ısrarcı bir dürtü yaşadığında gerçekleşen satın alma davranışı olarak tanımlıktadır. Tüketiciler plansız satın alma kararlarını durumsal ve kişisel uyarıcıların etkisinde herhangi bir bilgi arayışına girmeden veya alternatifleri değerlendirmeden gerçekleştirmektedir (Youn ve Faber, 2000: 179). Tüketicilerin sadakat geliştirdikleri markaların dış uyarıcılar tarafından motive edilmesi ile tüketicilerde ani bilinçli veya bilinçsiz bir satın alma davranışını ortaya çıkartabilmektedir.

Tüketiciler, çoğunlukla sadakat geliştirdikleri markaların kişilikleri yansıtması veya sosyo-ekonomik statülerini ifade etmesi yönü ile markaları kendileri ile özdeşleştirebilmektedir. Dolayısıyla, tüketiciler satın alma çevresinde kendileri ile özdeşleştirdikleri markaların uyarıcılarına daha duyarlı olabilme ve bu uyarıcılara olumlu tepkiler vererek plansız satın alma davranışında bulunabilir.

Olsen (2002: 240) kalite unsurunun marka sadakatinin oluşumunda önemli bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Ürün kalitesi ile tüketicinin memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Tüketicinin sadakat geliştirdiği markalı ürün veya hizmetin kalitesinden memnun kalması durumu, tüketiciyi gelecekte aynı markalı ürünü veya hizmeti plansız satın almaya teşvik edebilir (Maqsood, ve Javed, 2019: 43). Ayrıca, Hotimah vd., (2017: 1) tüketicinin herhangi bir markalı ürününe yönelik geliştirdiği marka sadakatinin, markanın diğer ürünleri hakkında da bilgi sahibi olmasını teşvik ederek, markanın diğer ürünlerini plansız satın almaya teşvik edebileceğini belirtmektedir.

Marka sadakatinin amacı, ürünle ilgili tüketiciye belirli fiziksel ve psikolojik faydalar sağlayarak, diğer markalardan farklılaşmaya çalışmaktır. Marka sadakati, tüketiciye refah, arkadaşlık ve aidiyet, eğlence ve keyif alma, psikolojik tatmin gibi kişisel değerler sağlamaktadır. Bu ve benzeri değerleri yerine getirme, tüketicinin plansız satın alma ihtiyacını ortaya çıkarmasını teşvik edebilir (Dibley ve Baker, 2001:77). Başarılı bir ürün ve marka stratejisi, marka bilinirliği ve sadakatini geliştirerek plansız

satın alma davranışını tetiklemek için marka hatırlamasını maksimum düzeye çıkarmasına katkı sağlayabilir. Örneğin, güçlü marka bilinci ve sadakati gösteren kullanıcıların, plansız marka değiştirme davranışlarından ve tercih edilen bir markaya sahip olmayanlardan kaçınmaları daha olasıdır. Marka sadakati yüksek olan tüketiciler plansız satın davranışına yönelik doğal eğilimleri gösterebilmektedir (Duarte vd., 2013:1237).

Tüketicilerin satın almak için seçtiği markaların çoğu, plansız satın almaya dayanmaktadır. Ambalaj üzerindeki marka ismi müşteri yanıtını artırır ve satın alma tercihini dürtü olarak kullanır. Tüketicilerin sadakat geliştirdikleri benzersiz marka adları, plansız satın alma davranışında kritik bir rol oynamaktadır (Husnain ve Akhtar, 2016: 62).

Hedonik (hazcı) tüketim, tüketicilerin ürünle ilgili deneyimlerinin çok boyutlu duygusal yönlerini ifade eden satın alma davranışdır. Ürünlerin fiziksel veya ekonomik varlıklarını değil, tüketici için ifade ettiği sembolleri ve yarattığı imajı tanımlamaktadır. Ürün veya markalar özel bir takım duygular ile ilişkilendirildiğinde ya da duyguların devamını sağladığında tüketiciler için hedonik anlam kazanmaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982: 92-93). Haussaman (2000: 411) hedonik eğilimlerin plansız satın alma davranışının önemli bir değişkeni olduğu ve hedonik tüketim eğilimi yüksek olan tüketicilerin plansız alışverişinde bulunma eğilimlerinin daha yüksek olduğu belirtmektedir. Ulun (2010:110-111) hedonik tüketim eğilimi ile hareket eden tüketicilerin belirli bir ihtiyacı karşılanmanın ötesine geçerek, alışverişi, keyif alınan eğlenceli bir aktiviteye dönüştürmektedir. Dolayısıyla, hedonik tüketim eğilimi alışverişi, keyifle hale dönüştürmek isteyen tüketicilerin içinde buldukları ortamlarda plansız satın almayı etkileyebilmektedir. Hedonik tüketim eğilimi ile hareket eden tüketiciler, markaların ekonomik veya fonksiyonel faydalarından çok hazzal faydalarına odaklanmaktadır (Chitturi vd. 2007:3). Buradan hareketle, hedonik tüketim eğilimi ile marka sadakati yüksek olan tüketicilerin sadakat geliştirdiği markalı ürünlere sahip olma arzusu ile elde edeceği haz tüketiciyi plansız satın alma davranışına teşvik edeceği söylenebilir.

Horváth ve Birgelen, (2015: 2) kompulsif satın alma davranışı eğilimi yüksek olan tüketicilerin çeşitlilik, farklı ürün veya markalara sahip olma arzusu nedeniyle marka

bağlılıklarının düşük olduğunu belirtmektedir. Sharma vd., (2010:4) hem çeşit arayışı hem de plansız satın alımların, tüketicilere satın alma deneyimlerinde heyecan ve yenilik sağladığını, can sıkıntısından bir adım uzaklaşma ve rahatlama sunduğunu belirtmiştir. Šeinauskienė vd., (2015: 691) marka sadakati yüksek olan tüketicilerin, satın alma davranışlarında çeşitlilik arayışını riskli olarak algıladıklarını ve çoğunlukla sadakat geliştirdikleri markaları değiştirmediklerini belirtmektedir. Marka sadakati, tüketicinin riskten kaçınması ilişkili gelişen bir durumdur. Tüketicinin sadakat geliştirdiği markanın ürünlerini sürekli olarak satın alması bir anlamda riskten kaçınma refleksidir. İsmi hiç duymadığı herhangi bir markanın yaratmış olduğu belirsizlik durumu, tüketicide ciddi bir risk algısı oluşturabilmektedir. Bu durumda, sunulan teklifler ne kadar cazip olursa olsun tüketicinin sadakat geliştirdiği markalı ürünü kolay kolay değiştirmeyi tercih etmeyeceği ve plansız satın alma davranışından kaçınabileceği söylenebilir. Buradan hareketle, marka sadakati yüksek olan tüketiciler sadakat geliştirdikleri markalar haricinde plansız satın alma davranışından kaçındıkları da söylenebilir.

Tüketicinin marka sadakati geliştirdiği ürün veya hizmet ile ilgili maruz kaldığı dışsal uyarıcılar, tüketiciyi plansız satın alma davranışına teşvik edebilmektedir. Fiziksel veya çevrimiçi mağazalarda markaların promosyon ve benzeri mesajlarına maruz kalan tüketici, önceki deneyimlerinden hareketle anlık veya plansız satın alım yapabilmektedir. Tüketici daha önce deneyimlediği ve memnun kaldığı markaların cazip teklifleri karşısında hiç ihtiyacı olamamasına veya sürekli tükettiği ve evde bitmek üzere olduğu bir ürünü hatırlayarak plansız satın alma davranışında bulunabilmektedir. Tüketicinin sadık olduğu markalardan gelen reklamların hatırlatma, bilgi verme veya ikna etme mesajları tüketiciyi plansız satın alma davranışına yönlendirebilmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN SOSYAL MEDYA REKLAMLARINA YÖNELİK TUTUMLARININ PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ALGILANAN KALİTE VE MARKA SADAKATİNİN ARACILIK ROLÜ

Çalışmanın üçüncü bölümünde, yapılan araştırmaya yer verilecektir. Bu bölüm kapsamında, araştırma konusunun önemi, araştırmanın amacı, modeli ve hipotezleri, araştırma yöntemleri, örneklem seçimi ve örnekleme yönteminin belirlenmesi ve analiz yöntemleri açıklanacaktır. Ayrıca, katılımcılara ilişkin demografik bulgular, değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler ve yapılan analiz yöntemlerinin neler olduğu bilgisine yer verilecektir.

3.1. Araştırma Konusunun Önemi

Gelişen iletişim teknoloji ile birlikte internet ağlarının dünya genelinde giderek yaygınlaşması insanların birbirleri ile kolay etkileşime geçebilecekleri ve paylaşımda bulunabilecekleri birçok sanal mecranın ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bireylerin bir araya gelerek sosyalleştikleri, beğeni, düşünce ve önerilerini birbirleri ile paylaştıkları, aynı zamanda, işletmelerin pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirdiği önemli alanların başında gelen sosyal medya, bu gelişmelerin beraberinde getirdiği önemli kavramlardan biridir. Sosyal medya ağları, bireylerin birbirleri ile olan iletişimlerinde önemli bir alan oluşturmasının yanında, tüketici pazarlarının da giderek genişlemesini sağlayarak sosyal ticaret olarak adlandırılan yeni bir e-ticaret sınıfını oluşturmuştur. Tüketiciler, sosyal medya ağları aracılığı ile ürün ve markalar hakkındaki beğeni, düşünce ve yorumlarını hem yakın sosyal çevreleri hem de işletmeler ile kolaylıkla paylaşabilmektedir. İşletmeler ise, sosyal medya ağlarının sağladığı önemli avantajlar aracılığı ile tüketici davranışları hakkında önemli bilgileri kolaylıkla ve az bir maliyet ile elde ederek pazarlama faaliyetlerine sosyal medya ağlarında yön vermektedir. Sosyal medya araçlarının dünya genelinde giderek yaygınlaşması ve tüketicilerin her geçen gün bu ağlara dâhil olması, sosyal medya araçlarını tüketicilerin ve işletmelerin günlük yaşantılarının önemli bir parçası haline getirmiştir.

Rowley (2002) tüketicilerin sosyal medya web sitelerini gezerken, özel bir anlaşma, çekici bir tasarım veya farklı bir renk ile karşılaşabileceğini ve bu durumun sonunda gerçek bir satın alma ile sonuçlanabileceğini belirtmektedir. Sosyal medya sitelerinde işletmelerin oluşturdukları içeriklerin etkisi ile ortaya çıkan birçok uyarıcı, tüketicinin plansız satın alma davranışını tetikleyebilmektedir. Buradan hareketle, işletmelerin sosyal medyada yayınlamak üzere oluşturdukları çekici reklam içerikleri ile tüketicilerde ani satın alma dürtüsünü oluşturarak tüketicilerin plansız satın almasını sağlayabilmektedir. Dolayısıyla, sosyal medya ortamlarındaki etkileyici reklam mesajları, işletmelerin ürün veya markalarını daha cazip hale getirerek tüketicilerin plansız satın alma davranışında bulunmalarını sağlayabileceği söylenebilir.

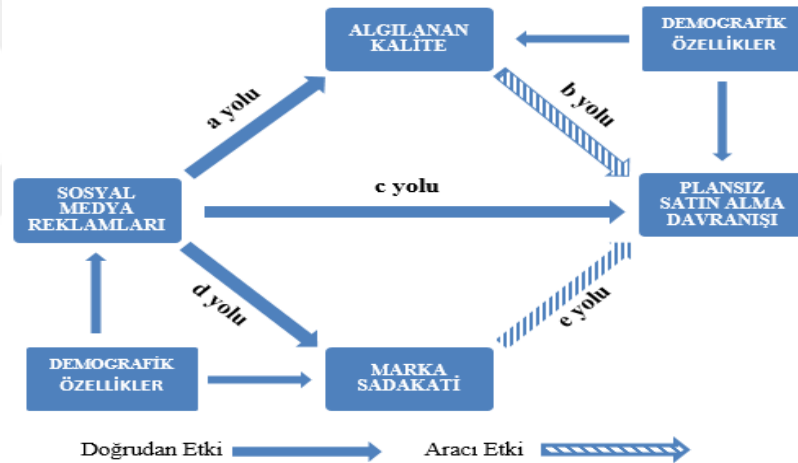
Algılanan kalite ve marka sadakati, satın alma sürecinde tüketicinin kolay ve hızlı karar vermesine yardımcı olan ve sıklıkla başvurulan önemli zihinsel kısa yollardan bazılarını oluşturmaktadır. Sosyal medya ağlarında reklam unsuru ile tüketicilere sunulan ürün veya markalara yönelik tüketicinin zihninde geliştirdiği algılanan kalite ve sadakat duygusu, plansız satın alma davranışını olumlu veya olumsuz etkileyebilmektedir.

Bu bilgiler doğrultusunda, tüketicilerin sosyal medya ağlarında çevrimiçi oldukları zaman dilimlerinde karşılaştıkları ürün veya marka reklamlarının tüketiciyi plansız satın alma davranışına yönlendirdiği düşünülmektedir. İlgili literatürde çevrimiçi reklamlar ve plansız satın alma davranışı ile ilgili birçok çalışma yapılmış olmasına rağmen, belirgin olarak sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ve plansız satın alma davranışını temel alan çalışmaların sayısının az olduğu görülmüştür. Çalışmanın bu yönüyle literatüre önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca, sosyal medya reklamlarına yönelik tutumunun algılanan kalite ve marka sadakati ile birlikte değerlendiren çalışma sayısının da sınırlı olduğu görülmüştür. Ulaşılan çalışmaların da sosyal medya ile algılanan kalite ve marka sadakati değişkenlerinin ilişkisi marka değeri alt bileşenlerinden biri olarak sınırlı kapsamda teorik olarak ele aldığı tespit edilmiştir. Ayrıca, ilgili değişkenlere yönelik yapılan çalışmalarda algılanan kalite ve marka sadakatinin aracılık etkisini ölçmeye yönelik uygulamalı herhangi bir çalışmaya rastlanılmamış olması bu çalışmanın özgünlüğünü de ayrıca artırmaktadır. Sosyal medya reklamlarına yönelik tutum, algılanan kalite ve marka sadakatinin plansız satın alma davranışı üzerinden etkiye sahip olduğu düşünülen demografik değişkenler

değerlendirilerek tespit edilmesi çalışmanın literatüre sağlayacağı bir diğer önemli katkı olarak sayılabilir.

3.2. Araştırmanın Amacı, Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışmanın temel amacı, tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik tutumlarının plansız satın alma davranışı ile ilişkisini ve bu ilişkide algılanan kalite ve marka sadakatinin aracılık rollerini belirlemeye çalışmaktır. Ayrıca, çalışma kapsamında tüketicilerin demografik özelliklerinin sosyal medya reklamlarına yönelik tutum, algılanan kalite, marka sadakati ve plansız satın alma davranışına göre farklılık gösterip göstermediği tespit edilecektir. Bu bağlamda, sosyal medya reklamlarının plansız satın alma davranışı ile olan ilişkisinde algılanan kalite ve marka sadakatinin aracılık rolü çalışma modeli şekil 3.1' deki gibi gösterilebilir.



Şekil 3.1. Araştırma Modeli

Demografik Özellikler: Cinsiyet, Medeni Durum, Yaş, Eğitim ve Gelir Durumu

Araştırmanın temel amacı doğrultusunda kavramsal model dikkate alınarak, araştırmaya ilişkin geliştirilen hipotezler aşağıda sıralanmıştır.

Hipotezler

H₁: Sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ile katılımcıların cinsiyet değişkeni arasında anlamlı farklılık vardır.

H₂: Sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ile katılımcıların medeni durumu değişkeni arasında anlamlı farklılık vardır.

H₃: Sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ile katılımcıların yaş durumu değişkeni açısından anlamlı farklılık vardır.

H₄: Sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ile katılımcıların gelir durumu değişkeni açısından anlamlı farklılık vardır.

H₅: Sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ile katılımcıların eğitim durumu değişkeni açısından anlamlı farklılık vardır.

H₆: Algılanan kaliteye yönelik ifadeler ile katılımcıların cinsiyet değişkeni arasında anlamlı farklılık vardır.

H₇: Algılanan kaliteye yönelik ifadeler ile katılımcıların medeni durumu değişkeni arasında anlamlı farklılık vardır.

H₈: Algılanan kaliteye yönelik ifadeler ile katılımcıların yaş durumu değişkeni arasında anlamlı farklılık vardır.

H₉: Algılanan kaliteye yönelik ifadeler ile katılımcıların gelir durumu değişkeni arasında anlamlı farklılık vardır.

H₁₀: Algılanan kaliteye yönelik ifadeler ile katılımcıların eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı farklılık vardır.

H₁₁: Marka sadakatine yönelik ifadeler ile katılımcıların cinsiyet değişkeni arasında anlamlı farklılık vardır.

H₁₂: Marka sadakatine yönelik ifadeler ile katılımcıların medeni durumu değişkeni arasında anlamlı farklılık vardır.

H₁₃: Marka sadakatine yönelik ifadeler ile katılımcıların yaş durumu değişkeni arasında anlamlı farklılık vardır.

H₁₄: Marka sadakatine yönelik ifadeler ile katılımcıların gelir durumu değişkeni arasında anlamlı farklılık vardır.

H₁₅: Marka sadakatine yönelik ifadeler ile katılımcıların eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı farklılık vardır.

H₁₆: Plansız satın alma davranışına yönelik ifadeler ile katılımcıların cinsiyet değişkeni arasında anlamlı farklılık vardır.

H₁₇: Plansız satın alma davranışına yönelik ifadeler ile katılımcıların medeni durumu değişkeni arasında anlamlı farklılık vardır.

H₁₈: Plansız satın alma davranışına yönelik ifadeler ile katılımcıların yaş durumu arasında açısından anlamlı farklılık vardır.

H₁₉: Plansız satın alma davranışına yönelik ifadeler ile katılımcıların gelir durumu değişkeni arasında anlamlı farklılık vardır.

H₂₀: Plansız satın alma davranışına yönelik ifadeler ile katılımcıların eğitim durumu değişkeni açısından anlamlı farklılık vardır.

H₂₁: Sosyal medya reklamlarına yönelik tutumun algılanan kalite üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H₂₂: Sosyal medya reklamlarına yönelik tutumun plansız satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etki vardır.

H₂₃: Sosyal medya reklamlarına yönelik tutumun plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisinde algılanan kalitenin aracılık rolü vardır.

H₂₄: Sosyal medya reklamlarına yönelik tutumun marka sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif bir etki vardır.

H₂₅: Sosyal medya reklamlarına yönelik tutumun plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisinde marka sadakatinin aracılık rolü vardır.

H₂₆: Sosyal medya reklamlarına yönelik tutumun plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisinde algılanan kalite ve marka sadakatinin aracılık rolü vardır.

3.3. Araştırma Yöntemleri

Çalışma kapsamında başvuru araştırma yöntemleri ve bu yöntemlere yönelik yapılan uygulamalar aşağıda takip edilen başlıklar altında açıklanmıştır.

3.3.1. Veri Toplama Yöntemi

Çalışma bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik betimsel araştırmaya dayanan bir nicel araştırmadır. Araştırma, amacına göre, tanımlayıcı araştırma grubuna girmektedir. Bu çerçevede öncelikle modelde yer alan değişkenlere ilişkin literatür taraması yapılmıştır. Çalışmayı temel alan verilerin toplanmasında birincil ve ikincil veri kaynaklarından yararlanılmıştır. Çalışmada, ikincil veriler üniversite kütüphaneleri, konu ile ilgili kurum ve kuruluşların süreli ve süresiz yayınları, üniversitelerin kullanımına açık olan uluslararası veri tabanları ve konuyla ilgili daha önce yapılan yüksek lisans ve doktora tez çalışmalarından yararlanılmıştır. Çalışmada tarama yöntemine dayalı olarak anket araştırması gerçekleştirilmiştir.

3.3.1.1. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

Tüketicilerin sosyal medya ağlarında çevrimiçi oldukları zaman diliminde karşılaştıkları reklamların plansız satın alma davranışını ile ilişkisini belirlemek, ayrıca, bu ilişkide algılanan kalite ve marka sadakatinin aracılık etkisinin niteliğini tespit etmek amacıyla kapsamlı bir veri toplama aracının geliştirilmesi hedeflenmiştir. Araştırmanın kuramsal modelinden yola çıkılarak anket formu oluşturulmuştur. Anket formunun oluşturulmasında sosyal medya reklamlarına yönelik tutum, algılanan kalite, marka sadakati ve plansız satın alma davranışlarına ilişkin ilgili literatürde oluşturulan anket formu değerlendirilmiştir. Çalışmanın anket formunda yer alan ifadelerin büyük bir kısmı literatürde daha önceden yapılan anket formlarından yararlanılarak oluşturulmuştur. Sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ve plansız satın alma davranışı ölçeklerinde yer alan ifadeler önceki çalışmalardaki orijinal şekli ile, algılanan kalite ve marka sadakati ölçeğinde yer alan ifadeler ise, modele uygun şekilde uyarlanarak ölçeklendirilmiştir. Araştırma modeline uyarlanan algılanan kalite ve marka sadakati ifadeleri literatüre uygun şekilde ölçeklendirilmiştir. Ölçümde Likert Tipi Ölçek kullanılmıştır. Ölçekte katılımcılara yöneltilen ifadelerin 1: Kesinlikle Katılıyorum, 2: Katılıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde cevaplanması talep edilmiştir. Bu kapsamda, literatürde geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış mevcut ifadeler ve modele uyarlanarak oluşturulan ifadelere ilişkin açıklamalar aşağıda belirtilmiştir.

Demografik Özellikler, demografik özelliklere ilişkin sorular cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim durumu ve aylık ortalama gelir konularındaki bilgileri kapsamaktadır. Literatürde yapılan çalışmalar dikkate alınarak (Wang vd., 2009; Chu vd., 2013, Yoo ve Donthu, 2001; Severi ve Ling, 2013 , Lau ve Lee, 1999, Odin vd., 2001, Rook ve Fisher, 1995) sosyal medya reklamlarına yönelik tutum, algılanan kalite, marka sadakati ve plansız satın alma davranışları üzerinde etkili olabilecek demografik faktörler tespit edilmiştir. Demografik özellikleri gösteren veriler çoktan seçmeli ve iki seçenekli sorular aracılığıyla elde edilmiştir. Ayrıca, bu veriler araştırma modelindeki değişkenlerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini değerlendirmek ve örneğin temsil yeteneğini ölçmek amacıyla toplanmıştır.

Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum, tüketicilerin sosyal medyada çevrimiçi oldukları zamana dilimlerinde karşılaştıkları reklamlara yönelik tutumlarını ölçmeye yönelik geliştirilen 16 ifadeli ölçek Wang vd., (2009) ve Chu vd., (2013)'in çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur.

Algılanan Kalite, tüketicilerin sosyal medya reklamlarında reklamı yapılan ürün ve marka ile ilgili kalite algılarını ölçmeye yönelik geliştirilen 4 ifade Parasuraman vd., (1985), Kim ve Kim (2005), Yoo ve Donthu (2001) ve Severi ve Ling (2013)'in çalışmalarından yararlanılmış olup modele uygun şekilde uyarlanarak geliştirilmiştir.

Marka Sadakati, tüketicilerin sosyal medyada reklamı yapılan markalı ürünlere yönelik sadakat düzeyini ölçmek için geliştirilen 6 ifade Lau ve Lee (1999), Odin vd., (2001) ve Severi ve Ling (2013), çalışmalarından yararlanılmış olup modele uygun şekilde uyarlanarak geliştirilmiştir.

Plansız Satın Alma Davranışı, tüketicilerin fiziksel veya çevrimiçi mağazalara plansız satın alma davranışına katılma derecelerini ölçmeye yönelik geliştirilen 9 ifadeli ölçek Rook ve Fisher (1995) yapmış oldukları çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur.

3.3.1.2. Veri Toplama Aracının Ön Testi

Literatürden yararlanılarak oluşturulan ifadelerin araştırmanın modeline ve geliştirilen hipotezlere uygunluğu, katılımcılar tarafından yeterince anlaşılıp anlaşılmadığı, öngörüle bulunulamayan hataların ve sorunların olup olmadığı ve anket formunda yer alan ifadelerin eksik veya zayıf yönlerinin tespiti için ön test uygulaması gerçekleştirilmiştir. Ön test amaçlı kullanılacak örnek kitlenin büyüklüğü ile ilgili literatürde bu sayının araştırmacının amacına ve hassasiyetine göre değiştiği ve genellikle 5 - 10 ile 50 - 100 arası olduğu belirtilmektedir (Altunışık, 2007: 10). Ön testte sosyal medya reklamlarına yönelik tutum, algılanan kalite, marka sadakati ve plansız satın alma davranışlarına ilişkin ifadeler pazarlama ve iletişim alanında uzman öğretim üyeleri tarafından değerlendirilmeye alınmıştır. Ankette yer alan ifadelerin anlaşılabilirliğini test etmek amacıyla kolayda örneklem yöntemi ile Erciyes Üniversitesi öğrencileri arasından 77 ve Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi öğrencileri arasında 34 öğrencinin katılımı ile anket formu uygulanmıştır. Anket

uygulaması yapılan katılımcılar ile yüz yüze görüşülerek ifadelerin değerlendirilmesi istenmiştir. Bu aşamada, ortalama anket yanıtlama süresi ve ifadelerin anket içerisindeki sıralamaları kontrol edilmiştir. Yapılan ön testler sonucunda, ankette yer alan soruların kolay, sade ve anlaşılabilir olduğu, ayrıca, anket formunun doldurulabilmesi için ortalama 6-7 dakikalık bir sürenin yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Toplanan anket verisi SPSS programında analiz edilmiş olup ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliğine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medya reklamlarını ifade eden 16 soruluk ölçeğin Cronbach's Alpha değeri 0,914, algılanan kalite 0,738, marka sadakati 0,780 plansız satın alma davranışının değeri ise, 0,780 olarak bulunmuştur. Değerlendirme sonucunda, sorular yeniden gözden geçirilmiş olup, anket formunun son hali çevrimiçi olarak sanal ortamda Google Drive aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Sanal ortamda Google Drive aracılığıyla oluşturulan anket, sosyal medya kullanıcılarına yönelik olduğu için, hedef kitleye ulaştırılmasında sosyal medya ağları ve Whatsapp uygulamaları kullanılmıştır. Yüz yüze ve Google Drive aracılığı ile toplam 1103 anket verisine ulaşılmıştır

3.3.1.3. Güvenirlik Analizi

Cronbach Alfa, maddeler arasındaki iç tutarlılığı belirleyen bir güvenilirlik analizidir. Bu değer, maddelerin bir grup olarak ne ölçüde birbirine yakın ve ilişkide olduğunu gösterir. Cronbach Alfa güvenilirlik analizleri bir ölçeğin hem alt boyutları için hem de ölçeğin bütün maddeleri için ayrı ayrı hesaplanır. Katılımcıların maddelere birbiri ile tutarlı cevaplar vermeleri halinde Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı yüksek çıkar (Altunışık vd., 2010: 131-132; Büyüköztürk vd., 2011).

Alan yazında Cronbach Alpha kabul edilebilir değerinin asgari 70 olması önerilmiştir (Büyüköztürk, 2007: 33-37; Yurdugül ve Alsancak, 2013: 391-406). Bu değer ne kadar yüksek çıkarsa maddelerin birbirleriyle olan tutarlılığı o kadar yüksek demektir. Cronbach alfa katsayısı 0 ile 1 arasında bir dağılım gösterir. Negatif değer çıkması ölçeğin benzer özellikleri ölçmediğinin bir göstergesidir. Alfa değerinin düşük çıkması testin homojen olmadığını (birkaç özelliği bir arada ölçtüğünü) göstermektedir.

Değerlendirmede (Kılıç, 2016:48):

$0.00 < \alpha < 0.40$ güvenilir değil

$0.40 < \alpha < 0.60$ düşük güvenilirlikte

$0.60 < \alpha < 0.80$ oldukça güvenilir

$0.80 < \alpha < 1.00$ yüksek derecede güvenilir.

Yorumu yapılır.

Tablo 3.1. Ölçeklere İlişkin Güvenirlik Analiz Sonuçları

Ölçekler	İfade Sayısı	N	Cronbach Alpha
Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum	16	1103	0,940
Algılanan Kalite	4	1103	0,846
Marka Sadakati	6	1103	0,774
Plansız Satın Alma Davranışı	9	1103	0,902

Tablo 3.1’de görüldüğü gibi, modele ilişkin ifadelerde sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ölçeği Cronbach Alpha değeri 0,940, algılanan kalite 0,846, marka sadakati 0,774 ve plansız satın alma davranışı ise, 0,902 güvenilirliktedir. Bu değerler, anket formunda yer alan ölçeklerin güvenilirlik düzeylerinin ölçüm için yeterli olduğunu göstermektedir.

3.3.2. Örneklem Seçimi ve Örnekleme Yönteminin Belirlenmesi

Çalışma, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik betimsel araştırmaya dayanan bir nicel araştırmadır. Çalışmada tarama yöntemine dayalı olarak anket araştırması gerçekleştirilmiştir. Veriler kolayda örneklem tekniği ile toplanmıştır. Araştırma tasarımında kolay uygulanabilen, daha az maliyetli ve zaman alıcı olmayan bir yöntem olması nedeniyle kolayda örnekleme (convenience sampling) yöntemi tercih edilmiştir.

3.3.3. Analizi Yöntemleri

Araştırmada toplanan verilerin analizinde paket programlardan yararlanılmıştır. Anket formlarındaki cevaplar kodlanarak SPSS programına aktarılmış ve analiz edilmiştir. SPSS (Statistical Packages for the Social Sciences/Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi) sosyal bilimlere ilişkin araştırma verilerinin analizinde yaygın bir şekilde kullanılmakta olup kapsamlı istatistiksel analiz teknikleri içermektedir. Ayrıca gerekli durumlarda verilerin analizinde Excel programından da yararlanılmıştır. Bunun yanı sıra araştırma modelinin test edilmesinde ve aracı değişken etkisinin değerlendirilmesi

için ise Hayes (2013)'in SPSS için geliştirdiği Process Makro eklentisi ve Sobel testi analiz programları kullanılmıştır.

Sosyal medya reklamlarına yönelik tutum, algılanan kalite, marka sadakati ve plansız satın alma davranışı ölçeklerine yönelik ortalama ve standart sapma değerlerinin hesaplanmasında tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır. Modelde yer alan değişkenlere ait maddeler arasındaki iç tutarlılığı belirleyen güvenilirlik analizi (Cronbach Alfa) yapılmıştır. Değişkenlere ait ifadeler ve değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek amacı ile korelasyon analizleri yapılmıştır. Ayrıca değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçmek için basit ve çoklu doğrusal regresyon analizleri yapılmıştır. Araştırmada sosyal medya reklamlarına yönelik tutum, algılanan kalite, marka sadakati ve plansız satın alma davranışı ölçekleri ile demografik faktörler arasındaki farklılıkları tespit etmek amacıyla parametrik analiz teknikleri kullanılmıştır. Demografik değişkenler arasında yer alan cinsiyet ve medeni hali ile sosyal medya reklamlarına yönelik tutum, algılanan kalite, marka sadakati ve plansız satın alma davranışı arasında anlamlı farklılığın olup olmadığını tespit etmek amacıyla Bağımsız Örneklem t-testi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında, sosyal medya reklamlarına yönelik tutum, algılanan kalite, marka sadakati ve plansız satın alma davranışı ile yaş, eğitim ve gelir durumu arasındaki farklılıkları tespit etmek amacıyla tek yönlü ANOVA testi ve farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla aritmetik ortalamalar dikkate alınarak analiz sonuçları yorumlanmaya çalışılmıştır.

Aracılık testleri bağımlı ve bağımsız değişken arasında doğrudan bir bağımlılık yok gibi görünen durumlarda dolaylı ilişkiyi inceleyip tanımlar. İstatistikte aracılık modelleri aracı değişken olarak bilinen üçüncü bir hipotetik değişken aracılığıyla bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi inceleyen ve kısmî ya da tam aracılık ile tanımlayan modellerdir. Aracılık modelleri, bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki doğrudan ilişkiyi değil, bağımsız değişkenin aracı değişkenle, aracı değişkenin de bağımlı değişkenle ilişkisini inceler. Aracılık testleri, bağımlı ve bağımsız değişken arasında doğrudan bağımlılık ilişkisi yok gibi görünen durumlarda dolaylı ilişkiyi inceleyip tanımlar (Yılmaz ve İlhan, 2018: 518). Bu bağlamda, bağımsız değişkenin bağımlı değişken ile arasındaki ilişkide aracı etkinin ve güven aralıkları tahmininde Bootstrap güven aralığı yaklaşımının kullanımına olanak sağlayan Hayes (2013)'in SPSS için geliştirdiği Process Makro eklentisi ile aracılık

etkisi analizi yapılmıştır. Ayrıca, aracı etkinin anlamlılığını test eden Sobel Testi analizi yapılmıştır. İstatistik literatüründe Sobel Testi aracı etkisinin anlamlılığının test edilmesinde kullanılan bir yöntemdir. Test, New York Columbia Üniversitesinden bir istatistik profesörü olan Michael Sobel'in çalışmalarına dayanır (Sobel ve Michael, 1982; Sobel ve Michael, 1986). Aracılık modelinde bağımsız değişken ve bağımlı değişken arasındaki ilişki üçüncü bir değişken aracılığıyla ortaya çıkan dolaylı etki hipotezlerine dökülerek incelenir. Modele aracı bir değişken dâhil edildiğinde bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi düşer ve aracı değişkenin etkisi anlamlı olur. Sobel Testi basitçe t testinin özelleştirilmiş halidir. Modele aracı değişken eklendikten sonra bağımsız değişkendeki beta katsayısı ve p anlamlılık değerindeki düşüşün anlamlı olup olmadığını ve aracılık etkisinin anlamlılığını test eden Sobel Testi analiz programları kullanılmıştır (Yılmaz ve İlhan, 2018: 522).

Araştırma kapsamında geliştirilen kuramsal model çerçevesinde ilgili değişkenlere ilişkin analizler, model testleri, araştırma verilerinin analizi ve bulgular kısmında açıklanacaktır.

3.4. Bulgular

Çalışma kapsamında elde edilen verilerin analizi sonucunda aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

3.4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Sosyal medya reklamlarına yönelik tutum, algılanan kalite, marka sadakati ve plansız satın alma davranışına yönelik geliştirilen ifadelerle ilişkin tanımlayıcı istatistikler aşağıda belirtilmiştir.

Ölçek, “Kesinlikle Katılıyorum”=5, “Katılıyorum”=4, “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”=3, “Katılmıyorum” =2 ve “Kesinlikle Katılmıyorum”=1, şeklinde puanlanmış 5’li Likert yapıdadır. Her cevaplayıcı için 5 üzerinden bir görüş puanı elde edilmiştir. İstatistiksel analizler bu şekilde elde edilen puan ortalamaları üzerinden yapılmıştır.

Ölçek boyutlarına ilişkin alınabilecek en düşük ve en yüksek puan aralıkları, 5’li likert tipi ölçek derecelendirmesine uygun olarak hesaplanmıştır. Buna göre, 5’li

derecelendirme eşit aralıklara bölünmüş ve araştırma grubunun ölçek maddelerinden almış oldukları ortalama puanların, ölçekten aldıkları toplam puan üzerinden ne anlama geldiğinin değerlendirilmesi aşağıdaki uygulamaya göre yapılmıştır.

RANJ (Puan Genişliği): Bir dağılımda en yüksek puan ile en düşük puan arasındaki farktır. Ranj, bir veri grubunun hangi aralıkta değişkenlik gösterdiğini belirten istatistiktir. Ranj, puan dağılımları hakkında kaba bilgi verir. Bu bağlamda “Aralık Genişliği = Dizi Genişliği (Ranj) / Grup Sayısı” formülünden faydalanarak, $4/5=0,80$ olarak puan aralıkları belirlenmiştir (Tekin, 1996:34; Bal ve Karademir, 2013:19). Buna göre belirlenen puan aralıkları aşağıdaki Tablo 3.2’de gösterilmiştir:

Tablo 3.2. Puan Aralıkları

Derece	Seçenek Puanları	Seçeneklere Ait Puan Sınırları
(5) Kesinlikle Katılıyorum	5	4.21-5.00
(4) Katılıyorum	4	3.41-4.20
(3) Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum	3	2.61-3.40
(2) Katılmıyorum	2	1.81-2.60
(1) Kesinlikle Katılmıyorum	1	1.00-1.80

3.4.1.1. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum İfadelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Sosyal medya reklam ölçeğine yönelik tanımlayıcı istatistiklerin yer aldığı Tablo 3.3 incelendiğinde, ölçekte yer alan 16 ifadenin ortalaması 2,65 olup en yüksek ortalama 3,17 ile “Sosyal medya reklamları ürün ve markalar hakkında güncel bilgiler vermektedir” ve en düşük ortalama ise, 2,35 ile “Sosyal medya reklamlarını gördüğümde reklamı dikkatle izlerim” ifadeleridir. Ölçeğin algı değeri, 3,17-2,35 aralığında değiştiği görülmektedir. Ölçeğin genel ortalamasından hareketle, katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik tutumlarının ne katılıyor ne katılmıyorum aralığında olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Tablo 3.3. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutuma İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

İfade	N	Ort.	SS.
Sosyal medya reklamları ürün ve markalar hakkında bilgi edinmek için iyi bir kaynaktır.	1103	2,97	1,22
Sosyal medyada yer alan reklamların aradığım özelliklere sahip ürün ve markaları bana gösterdiğini düşünüyorum.	1103	2,96	1,13
Sosyal medya reklamları ürün ve markalar hakkında güncel bilgiler vermektedir.	1103	3,17	1,09

Sosyal medya reklamlarının eğlenceli olduğunu düşünüyorum.	1103	2,56	1,13
Sosyal medya reklamlarının keyif verici olduğunu düşünüyorum.	1103	2,47	1,11
Sosyal medya reklamlarının memnuniyet verici olduğunu düşünüyorum.	1103	2,51	1,09
Sosyal medya reklamlarının ilgi çekici olduğunu düşünüyorum.	1103	2,81	1,18
Sosyal medya reklamlarının inandırıcı olduğunu düşünüyorum.	1103	2,48	1,06
Sosyal medya reklamlarının güvenilir olduğunu düşünüyorum.	1103	2,43	0,99
Sosyal medya reklamlarının akla yatkın olduğunu düşünüyorum.	1103	2,63	1,01
Sosyal medya reklamlarının ekonomi üzerinde olumlu etkilerinin olduğu düşünüyorum.	1103	3,01	1,11
Sosyal medya reklamlarının bireylerin yaşam standartlarını yükselttiğini düşünüyorum.	1103	2,46	1,06
Sosyal medya reklamlarının halkın daha iyi ürünler elde etmesini sağladığını düşünüyorum.	1103	2,70	1,07
Sosyal medya reklamlarını gördüğümde reklamı dikkatle izlerim.	1103	2,35	1,09
Sosyal medya reklamlarını gördüğümde daha fazla bilgi bulmak için reklamı tıklarım.	1103	2,44	1,15
Sosyal medya reklamı gördüğümde ilgilenirim.	1103	2,41	1,06

3.4.1.2. Algılanan Kalite İfadelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Algılanan kalite ölçeğine yönelik betimsel istatistiklerin yer aldığı Tablo 3.4 incelendiğinde, ölçekte yer alan 4 ifadenin ortalaması 2,56 olup, en yüksek ortalama 2,83 ile “Sosyal medyada reklamı yapılan ürün ve markalar, hizmetlerini söz verilen zamanda yerine getirmektedir” ve en düşük ortalama ise, 2,38 ile “Sosyal medyada reklamı yapılan ürün veya markalar oldukça güvenilir” ifadeleridir. Ölçeğin algı değerinin 2,83-2,36 aralığında değiştiği görülmektedir. Ölçeğin ortalamasından hareketle, katılımcıların algılanan kalite ölçeğine yönelik tutumlarının katılmıyorum olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Tablo 3.4. Algılanan Kaliteye İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

İfade	N	Ort.	SS.
Sosyal medyada reklamı yapılan ürün ve markalar oldukça kaliteli-dir.	1103	2,37	0,94
Sosyal medyada reklamı yapılan ürün veya markalar oldukça güvenilir	1103	2,36	0,94
Sosyal medyada reklamı yapılan ürün veya markaların fiyatları makul düzeydedir.	992	2,61	0,97
Sosyal medyada reklamı yapılan ürün ve markalar, hizmetlerini söz verilen zamanda yerine getirmektedir.	1103	2,83	0,92

3.4.1.3. Marka Sadakati İfadelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Marka sadakati ölçeğine yönelik tanımlayıcı istatistiklerin yer aldığı Tablo 3.5 incelendiğinde, ölçekte yer alan 6 ortalaması 3,12 olup, en yüksek ortalama 3,39 ile “Sosyal medyada reklamı yapılan rakip markalı ürünler ne kadar cazip olursa olsun

tercihim genellikle daha önce kullandığım marka olacaktır” ve en düşük ortalama ise, 2,84 ile “Sosyal medyada reklamı yapılan kullandığım markalı ürün stoklarda mevcut değilse yenisinin gelmesini beklerim” ifadeleridir. Ölçeğin algı değerinin 3,39-2,84 aralığında değiştiği görülmektedir. Ölçeğin ortalamasından hareketle, katılımcıların marka sadakatine yönelik tutumlarının ne katılıyor ne katılmıyorum olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Tablo 3.5. Marka Sadakatine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

İfade	N	Ort.	SS.
Sosyal medyada reklamı yapılan rakip markalı ürünler ne kadar cazip olursa olsun tercihim genellikle daha önce kullandığım marka olacaktır.	1103	3,39	1,07
Sosyal medya reklamlarında görüp satın aldığım haberdar olduğum markadan memnun kaldığım için bu markayı gelecekte de satın almaya devam edeceğim.	1103	3,19	1,07
Sosyal medya reklamlarında birçok farklı marka seçeneği sunulsa bile kullandığım markayı tercih etmeye devam edeceğim.	992	3,33	1,03
Sosyal medya reklamlarında kullandığım markanın yeni bir modelini gördüğümde satın almaya istekliyimdir.	1103	2,94	1,07
Sosyal medyada reklamı yapılan kullandığım markalı ürün stoklarda mevcut değilse yenisinin gelmesini beklerim.	1103	2,84	1,12
Sosyal medyada reklamı yapılan kullandığım markalı ürünleri yakın çevreme tavsiye ederim.	1103	3,05	1,15

3.4.1.4. Plansız Satın Alma Davranışı İfadelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Plansız satın alma davranışı ölçeğine yönelik tanımlayıcı istatistiklerin yer aldığı Tablo 3.6 incelendiğinde, ölçekte yer alan 9 ifadenin ortalaması 2,35 olup en yüksek ortalama 2,63 “Genelde ani bir şekilde alışveriş yaparım” ve en düşük ortalama ise 2,06 ile “Genelde düşünmeden bir şeyler satın alırım” ifadeleridir. Ölçeğin algı değeri, 2,63-2,06 aralığında değiştiği görülmektedir. Ölçeğin ortalamasından hareketle katılımcıların plansız satın alma davranışı yönelik tutumlarının katılmıyorum olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Tablo 3.6. Plansız Satın Alma Davranışına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

İfade	N	Ort.	SS.
Genelde ani bir şekilde alışveriş yaparım.	1103	2,63	1,22
Bazen satın alımlarımı boş bulunarak öylesine yaptığımı hissediyorum.	1103	2,52	1,20
Bazen ne aldığımı umursamam.	1103	2,12	1,11
Genelde düşünmeden bir şeyler satın alırım.	1103	2,06	1,11
O an nasıl hissettiğime göre bir şeyler satın alırım.	1103	2,55	1,24
“Hemen yap” benim bir şeyler satın alma şeklimi tanımlar.	1103	2,28	1,15
“Görürüm, satın alırım” beni tarif eder.	1103	2,59	1,23
Satın almalarımın çoğunu dikkatlice planlanmadan yaparım.	1103	2,29	1,13
“Şimdi al, sonra düşün” beni tarif eder.	1103	2,11	1,13

3.4.1.5. Demografik Özelliklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim ve gelir durumuna ilişkin dağılımlar Tablo 3.7’de gösterilmiştir.

Tablo 3.7. Katılımcıların Demografi Özellikleri

Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde %
Cinsiyet	Kadın	478	43,34
	Erkek	625	56,66
Medeni	Evli	548	49,68
	Bekâr	555	50,32
Yaş	20 ve altı	92	8,34
	21-30	468	42,43
	31-40	327	29,65
	41-50	144	13,06
	51-60	57	5,17
	61 ve üstü	15	1,36
Gelir	2000 TL ve altı	95	8,61
	2001-3500 TL	85	7,71
	3501-5000 TL	118	10,70
	5001-6500 TL	442	40,07
	6501 TL ve üstü	207	18,77
Eğitim	İlköğretim	278	25,20
	Lise	152	13,78
	Ön Lisans	170	15,41
	Lisans	291	26,38
	Lisans Üstü	212	19,32
Toplam		1103	100,00

Demografik özellikleri ile ilgili analiz sonuçları incelendiğinde, katılımcıların %43,34'ü (369) kadın, %56,65'i (578) ise erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların demografik özellikleri medeni durum açısından değerlendirildiğinde, %43,79'u (548) evliler oluştururken, %56,21'ini (555) bekârlar oluşturmaktadır. Katılımcıların yaş durumları açısından analiz sonuçları incelendiğinde, 20 ve altı yaş %8,34'ünü (92), 21-30 yaş %42,43'ünü (468), 31-40 yaş %29,65'ini (327), 41-50 yaş %13,06'sını (144), 51-60 yaş %5,17'sini (57), 61 ve üstü yaş ise, %1,36'sını (15) oluşturmaktadır. Analiz sonuçları gelir durumu açısından incelendiğinde, 2000 TL ve altı %8,61'ini (95), 2201-3500 TL %7,71'ini (85), 3501-5000 TL %10,70'ini (118), 5001-6500 TL %40,07'sini (442), 6501 TL ve üstü %18,17'sini (207) oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan katılımcıların eğitim durumu açısından analiz sonuçları incelendiğinde İlköğretim %25,20' sini (278), Lise %13,78'ini (152), Ön Lisans %15,41'ini (170), Lisans %26,38'unu (291), Lisans Üstü %19,22'sini (212) oluşturmaktadır.

3.4.2. Demografik Özelliklere İlişkin Fark Analizleri

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının demografik özellikleri ile sosyal medya reklamlarına yönelik tutum, algılanan kalite, marka sadakati ve plansız satın alma davranışı açısından farklılık gösterip göstermediğini tespit edilmesi amacıyla t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. ANOVA testi sonucunda istatistiksel olarak anlamlı fark bulunan boyutlar için Tukey HSD testi kullanılmıştır. Bu testin amacı, var olan farkın hangi gruplardan kaynaklandığını ortaya koymaktır

İkiden fazla grup karşılaştırıldığında tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılarak analiz edilmektedir. Anlamlı farkın bulunduğu durumlarda farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak için çoklu karşılaştırma testlerinde (post hoc test) testi kullanılır (Büyüköztürk, 2007:180-182). Bu araştırmada, varyans homojenliği sağlandığında Tukey HSD testi, sağlanmadığında ise, Tamhane's T2 testi kullanılmıştır.

3.4.2.1. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutumun Cinsiyet Durumuna Göre Farklılıklarına İlişkin Sonuçlar

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetleri itibariyle araştırma kapsamında ankette yer alan ifadelerden etkilenme düzeyleri arasındaki farklılığı tespit etmek amacıyla yapılan t-testi analiz sonuçları Tablo 3.8’de yer almaktadır.

Tablo 3.8. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutumun Cinsiyet Durumuna Göre Farklılıklarına İlişkin Sonuçlar

Cinsiyet	N	Ort.	Ss.	F	P
Kadın	478	2,75	0,766	1,576	0,000
Erkek	625	2,56	0,811		

Tablo 3.8’de görüldüğü üzere, katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik algıları, cinsiyet durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p < 0,05$). İlgili alanda, Hallgrímsdóttir (2018:48) ve Nazeer (2017: 6) yapmış oldukları çalışmaları ile benzer sonuçlar elde edilmiştir. Bu bulguya dayanarak araştırma kapsamında “Sosyal medya reklamlarına yönelik ifadeler ile katılımcıların cinsiyet değişkeni açısından anlamlı farklılık vardır.” H_1 hipotezi desteklenmiştir. Kadın katılımcıların ortalaması $X_{or}=2,75$, erkek katılımcıların ortalaması ise $X_{or}= 2,56$ ’dır. Kadın katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik katılımlarının erkeklere göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

3.4.2.2. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutumun Medeni Durumuna Göre Farklılıklarına İlişkin Sonuçlar

Araştırmaya katılan bireylerin medeni durumları itibariyle araştırma kapsamında ankette yer alan ifadelerden etkilenme düzeyleri arasındaki farklılığı tespit etmek amacıyla yapılan analiz sonuçları Tablo 3.9’da yer almaktadır.

Tablo 3.9. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutumun Medeni Duruma Göre Farklılıklarına İlişkin Sonuçlar

Medeni Durum	N	Ort.	Ss.	F	P
Evli	548	2,59	0,804	0,154	0,017
Bekâr	555	2,70	0,787		

Tablo 3.9’da görüldüğü üzere, katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik algıları, medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Bu bulguya dayanarak, araştırma kapsamında “Sosyal medya reklamlarına yönelik ifadeler ile katılımcıların medeni durumu değişkeni açısından anlamlı farklılık vardır.” H_2 hipotezi desteklenmiştir. Evli katılımcıların ortalaması $X_{or}= 2,59$, bekâr katılımcıların ortalaması ise, $X_{or}= 2,70$ ’dır. Bekâr katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik katılımları evli olanlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

3.4.2.3. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutumun Yaş Durumuna Göre Farklılıklarına İlişkin Sonuçlar

Araştırmaya katılan bireylerin yaş durumları itibariyle araştırma kapsamında ankette yer alan ifadelerden etkilenme düzeyleri arasındaki farklılığı tespit etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 3.10’da yer almaktadır.

Tablo 3.10. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutumun Yaşa Durumuna Göre Farklılıklarına İlişkin Sonuçlar

Yaş	N	Ort.	Ss	F	P	Anlamlı Fark
20 ve altı	92	2,44	0,760	3,388	0,005	20 ve altı yaş
21-30	468	2,74	0,813			21-30 yaş
31-40	327	2,63	0,777			41-50 yaş
41-50	144	2,51	0,784			
51-60	57	2,56	0,771			
61 ve üstü	15	2,72	0,903			

Tablo 3.10’deki analiz sonuçları incelendiğinde, yaş değişkeni açısından araştırmaya katılan bireylerin, sosyal medya reklamlarına yönelik tutuma ilişkin ifadelerle verdikleri cevaplar doğrultusunda anlamlı farklılık olduğu ($p<0,05$) sonucuna ulaşılmıştır. İlgili alanda Hallgrímsdóttir (2018:52) ve Nazeer (2017:6) yapmış oldukları çalışmaları ile benzer sonuçlar elde etmiştir. Bu bulguya dayanarak araştırma kapsamında “Sosyal medya reklamlarına yönelik ifadeler ile katılımcıların yaş durumu değişkeni açısından anlamlı farklılık vardır.” H_3 hipotezi desteklenmiştir. Farklılığın hangi yaş gurupları arasında olduğunu tespit amacı ile Post Hoc testlerinden Tukey testi kullanılmıştır. Bu göre; 20 ve altı, 21-30 ve 41-50 yaş gurupları arasında anlamlı bir farklılığın olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p<0,05$). $X_{ort} = 2,74$ ortalamaya sahip 21-

30 yaş gurubunun sosyal medya reklamlarına katılım düzeylerinin 20 ve altı ve 41-50 yaş guruplarına göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

3.4.2.4. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutumun Gelir Durumuna Göre Farklılıklarına İlişkin Sonuçlar

Araştırmaya katılan bireylerin gelir durumları itibariyle araştırma kapsamında ankette yer alan ifadelerden etkilenme düzeyleri arasındaki farklılığı tespit etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 3.11’de yer almaktadır.

Tablo 3.11. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutumun Gelir Durumuna Göre Farklılıklarına İlişkin Sonuçlar

Gelir	N	Ort.	Ss	F	P	Anlamli Fark
2000 TL ve altı	96	2,97	0,804	6,094	0,000	2000 TL ve altı
2001-3500 TL	104	2,71	0,807			3501-5000 TL
3501-5000 TL	164	2,53	0,744			5001-6500 TL
5001-6500 TL	496	2,59	0,780			
6501 TL ve üstü	243	2,69	0,829			

Tablo 3.11’deki analiz sonuçları incelendiğinde, gelir değişkeni açısından araştırmaya katılan bireylerin, sosyal medya reklam tutumuna yönelik ifadelerle verdikleri cevaplar doğrultusunda anlamlı farklılık olduğu ($p<0,05$), sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulguya dayanarak araştırma kapsamında “Sosyal medya reklamlarına yönelik ifadeler ile katılımcıların gelir durumu değişkeni açısından anlamlı farklılık vardır.” H_4 hipotezi desteklenmiştir. Farklılığın hangi gelir gurupları arasında olduğunu tespit amacı ile Post Hoc testlerinden Tukey testi kullanılmıştır. Buna göre; 2000 TL ve altı, 3501-5000 TL ve 5001-6500 TL gelir gurupları arasında anlamlı bir farklılığın olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p<0,05$). $\bar{X}_{ort} = 2,97$ ortalamaya sahip 2000 TL ve altı gelir gurubunun sosyal medya reklamlarına katılım düzeylerinin 3501-5000 TL ve 5001-6500 TL gelir guruplarına göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

3.4.2.5. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutumun Eğitim Durumuna Göre Farklılıklarına İlişkin Sonuçlar

Araştırmaya katılan bireylerin eğitim durumları itibariyle araştırma kapsamında ankette yer alan ifadelerden etkilenme düzeyleri arasındaki farklılığı tespit etmek

amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 3.12’de yer almaktadır.

Tablo 3.12. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutumun Eğitime Durumuna Göre Farklılıklarına İlişkin Sonuçlar

Eğitim	N	Ort.	Ss	F	P	Anlamli Fark
İlköğretim	278	2,62	0,766	4,486	0,001	Ön Lisans
Lise	152	2,65	0,749			Lisans
Ön Lisans	170	2,53	0,791			Lisans Üstü
Lisans	291	2,80	0,790			
Lisans Üstü	212	2,56	0,859			

Tablo 3.12’deki analiz sonuçları incelendiğinde eğitim değişkeni açısından araştırmaya katılan bireylerin sosyal medya reklamlarına yönelik tutuma ilişkin ifadeler verdikleri cevaplar doğrultusunda anlamlı farklılık olduğu ($p < 0,05$) sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bulgular Talih (2019:548)’in yapmış oldukları çalışma ile benzerlik göstermektedir. Bu bulguya dayanarak araştırma kapsamında “Sosyal medya reklamlarına yönelik ifadeler ile katılımcıların eğitim durumu değişkeni açısından anlamlı farklılık vardır.” H_5 hipotezi desteklenmiştir. Farklılığın hangi eğitim gurupları arasında olduğunu tespit amacı ile Post Hoc testlerinden Tukey testi kullanılmıştır. Bu göre; Ön lisans, lisans ve lisansüstü eğitim gurupları arasında anlamlı bir farklılığın olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$). $\bar{X}_{ort} = 2,80$ ortalamaya sahip lisans eğitim gurubunun sosyal medya reklamlarına katılım düzeylerinin Ön lisans ve lisansüstü eğitim guruplarına göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

3.4.2.6 Algılanan Kalitenin Cinsiyet Durumuna Göre Farklılıklarına İlişkin Sonuçlar

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetleri itibariyle araştırma kapsamında ankette yer alan ifadelerden etkilenme düzeyleri arasındaki farklılığı tespit etmek amacıyla yapılan t-testi analizi sonuçları Tablo 3.13’de yer almaktadır.

Tablo 3.13. Algılanan Kalitenin Cinsiyet Duruma Göre Farklılıklarına İlişkin Sonuçlar

Cinsiyet	N	Ort.	Ss.	F	P
Kadın	478	2,62	0,757	1,491	0,014
Erkek	625	2,50	0,819		

Tablo 3.13’de görüldüğü üzere katılımcıların algılanan kaliteye yönelik tutumları, cinsiyet durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Bu bulguya dayanarak, araştırma kapsamında “Algılanan kaliteye yönelik ifadeler ile katılımcıların cinsiyet değişkeni açısından anlamlı farklılık vardır.” H_6 hipotezi desteklenmiştir. Kadın katılımcıların ortalaması $X_{or}=2,62$, erkek katılımcıların ortalaması ise, $X_{or}= 2,50$ ’dır. Kadın katılımcıların sosyal medya reklamlarında karşılaştıkları ürün veya markalara yönelik algılanan kalite düzeylerinin erkek göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

3.4.2.7 Algılanan Kalitenin Medeni Duruma Göre Farklılıklarına İlişkin

Sonuçlar

Araştırmaya katılan bireylerin medeni durumları itibariyle araştırma kapsamında ankette yer alan ifadelerden etkilenme düzeyleri arasındaki farklılığı tespit etmek amacıyla yapılan t-testi analizi sonuçları Tablo 3.14’de yer almaktadır.

Tablo 3.14. Algılanan Kalitenin Medeni Duruma Göre Farklılıklarına İlişkin Sonuçlar

Medeni Durum	N	Ort.	Ss.	F	P
Evli	548	2,44	0,759	1,111	0,000
Bekâr	555	2,67	0,812		

Tablo 3.14’de görüldüğü üzere, katılımcıların algılanan kaliteye yönelik algıları, medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Algılanan kaliteye yönelik ifadeler ile katılımcıların medeni durumu değişkeni açısından anlamlı farklılık vardır. H_7 hipotezi desteklenmiştir. Bekâr katılımcıların ortalaması $X_{or}=2,67$, evli katılımcıların ortalaması ise, $X_{or}= 2,44$ ’dır. Bekâr katılımcıların sosyal medya reklamlarında karşılaştıkları ürün veya markalara yönelik algılanan kalite düzeylerinin evli olanlara göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

3.4.2.8. Algılanan Kalitenin Yaş Durumuna Göre Farklılıklarına İlişkin

Sonuçlar

Araştırmaya katılan bireylerin yaş durumları itibariyle araştırma kapsamında ankette yer alan ifadelerden etkilenme düzeyleri arasındaki farklılığı tespit etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 3.15’de yer almaktadır.

Tablo 3.15. Algılanan Kalitenin Yaşa Durumuna Göre Farklılıklarına İlişkin Sonuçlar

Yaş	N	Ort.	Ss	F	P	Anlamli Fark
20 ve altı	92	2,59	0,753	3,854	0,002	21-30 yaş
21-30	468	2,67	0,841			41-50 yaş
31-40	327	2,49	0,772			
41-50	144	2,40	0,738			
51-60	57	2,44	0,616			
61 ve üstü	15	2,47	0,807			

Tablo 3.15’deki analiz sonuçları incelendiğinde yaş değişkeni açısından araştırmaya katılan bireylerin, algılanan kaliteye yönelik ifadelerle verdikleri cevaplar doğrultusunda anlamlı farklılık olduğu ($p<0,05$) sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulguya dayanarak araştırma kapsamında “Algılanan kaliteye yönelik ifadeler ile katılımcıların yaş durumu değişkeni açısından anlamlı farklılık vardır.” H_8 hipotezi desteklenmiştir. Farklılığın hangi yaş gurupları arasında olduğunu tespit amacı ile Post Hoc testlerinden Tukey testi kullanılmıştır. Buna göre; 20 ve altı, 21-30 ve 41-50 yaş gurupları arasında anlamlı bir farklılığın olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p<0,05$). $\bar{X}_{ort} = 2,74$ ortalamaya sahip 21-30 yaş gurubunun sosyal medya reklamlarındaki ürün veya markaya yönelik kalite algı düzeylerinin 20 ve altı ve 41-50 yaş guruplarına göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

3.4.2.9. Algılanan Kalitenin Gelir Durumuna Göre Farklılıklarına İlişkin

Sonuçlar

Araştırmaya katılan bireylerin gelir durumları itibariyle araştırma kapsamında ankette yer alan ifadelerden etkilenme düzeyleri arasındaki farklılığı tespit etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 3.16’de yer almaktadır.

Tablo 3.16. Algılanan Kalitenin Gelir Duruma Göre Farklılıklarına İlişkin Sonuçlar

Gelir	N	Ort.	Ss	F	P	Anlamli Fark
2000 TL ve altı	96	3,27	0,904	6,094	0,000	2000 TL ve altı
2001-3500 TL	104	2,59	0,829			2001-3500 TL
3501-5000 TL	164	2,55	0,767			3501-5000 TL
5001-6500 TL	496	2,43	0,713			5001-6500 TL
6501 TL ve üstü	243	2,53	0,769			6501 TL ve üstü

Tablo 3.16’deki analiz sonuçları incelendiğinde, gelir değişkeni açısından araştırmaya katılan bireylerin sosyal medya reklamlarına yönelik tutumuna ilişkin ifadelerle

verdikleri cevaplar doğrultusunda anlamlı farklılık olduğu ($p<0,05$), sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulguya dayanarak araştırma kapsamında “Algılanan kaliteye yönelik ifadeler ile katılımcıların gelir durumu değişkeni açısından anlamlı farklılık vardır.” H_9 hipotezi desteklenmiştir. Farklılığın hangi gelir gurupları arasında olduğunu tespit amacı ile Post Hoc testlerinden Tukey testi kullanılmıştır. Bu göre; bütün gelir gurupları arasında anlamlı bir farklılığın olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p<0,05$). $\bar{X}_{ort} = 3,27$ ortalamaya sahip 2000 TL ve altı gelir gurubunun sosyal medyada reklamı yapılan ürün veya markalara yönelik kalite algı düzeylerinin diğer gelir guruplarına göre daha yüksek olduğu söylenebilir. Ayrıca, bireylerin sosyal medyada reklamı yapılan ürün veya markalara yönelik kalite algılarının gelir durumlarının yükselmesine bağlı olarak düştüğü söylenebilir.

3.4.2.10. Algılanan Kalitenin Eğitim Durumuna Göre Farklılıklarına İlişkin Sonuçlar

Araştırmaya katılan bireylerin eğitim durumları itibariyle araştırma kapsamında ankette yer alan ifadelerden etkilenme düzeyleri arasındaki farklılığı tespit etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 3.17’de yer almaktadır.

Tablo 3.17. Algılanan Kalitenin Eğitim Duruma Göre Farklılıklarına İlişkin Sonuçlar.

Eğitim	N	Ort.	Ss	F	P	Anlamlı Fark
İlköğretim	278	2,52	0,700	12,439	0,000	İlköğretim
Lise	152	2,55	0,718			Lise
Ön Lisans	170	2,41	0,790			Ön Lisans
Lisans	291	2,82	0,839			Lisans
Lisans Üstü	212	2,39	0,823			Lisans Üstü

Tablo 3.17’deki eğitim değişkeni açısından analiz sonuçları incelendiğinde, araştırmaya katılan bireylerin sosyal medya reklamlarına yönelik tutuma ilişkin ifadelerine verdikleri cevaplar doğrultusunda anlamlı farklılık olduğu ($p<0,05$) sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulguya dayanarak araştırma kapsamında “Algılanan kaliteye yönelik ifadeler ile katılımcıların eğitim durumu değişkeni açısından anlamlı farklılık vardır.” H_{10} hipotezi desteklenmiştir. Farklılığın hangi eğitim gurupları arasında olduğunu tespit amacı ile, Post Hoc testlerinden Tukey testi kullanılmıştır. Buna göre, bütün

eğitim gurupları arasında anlamlı bir farklılığın olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p<0,05$). $X_{ort} = 2,82$ ortalamaya sahip lisans eğitim gurubunun sosyal medyada reklamı yapılan ürün veya markalara yönelik kalite algı düzeylerinin diğer eğitim guruplarına göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

3.4.2.11 Marka Sadakatini Cinsiyet Durumuna Göre Farklılıklarına İlişkin Sonuçlar

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetleri itibariyle araştırma kapsamında ankette yer alan ifadelerden etkilenme düzeyleri arasındaki farklılığı tespit etmek amacıyla yapılan t-testi analizi sonuçları Tablo 3.18’de yer almaktadır.

Tablo 3.18. Marka Sadakatini Cinsiyet Duruma Göre Farklılıklarına İlişkin Sonuçlar

Cinsiyet	N	Ort.	Ss.	F	P
Kadın	478	3,29	0,730	0,107	0,000
Erkek	625	2,99	0,735		

Tablo 3.18’de katılımcıların marka sadakatine yönelik algıları, cinsiyet durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Bu bulguya dayanarak, araştırma kapsamında “Marka sadakatine yönelik ifadeler ile katılımcıların cinsiyet değişkeni açısından anlamlı farklılık vardır.” H_{11} hipotezi desteklenmiştir. Kadın katılımcıların ortalaması $X_{or}=3,29$, erkek katılımcıların ortalaması ise, $X_{or}= 2,99$ ’dır. Kadın katılımcıların yönelik marka sadakat düzeylerinin erkek göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

3.4.2.12 Marka Sadakatini Medeni Durumuna Göre Farklılıklarına İlişkin Sonuçlar

Araştırmaya katılan bireylerin medeni durumları itibariyle araştırma kapsamında ankette yer alan ifadelerden etkilenme düzeyleri arasındaki farklılığı tespit etmek amacıyla yapılan t-testi analiz sonuçları Tablo 3.19’da yer almaktadır.

Tablo 3.19. Marka Sadakatini Medeni Duruma Göre Farklılıklarına İlişkin Sonuçlar

Cinsiyet	N	Ort.	Ss.	F	P
Evli	548	3,08	0,727	1,137	0,123
Bekâr	555	3,15	0,766		

Tablo 3.19’da katılımcıların marka sadakatine yönelik algıları ile medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir ($p<0,05$). Bu bulguya dayanarak, araştırma kapsamında “Marka sadakatine yönelik ifadeler ile katılımcıların medeni durumu değişkeni açısından anlamlı farklılık vardır.” H_{12} hipotezi reddedilmiştir.

3.4.2.13. Marka Sadakatinin Yaş Durumuna Göre Farklılıklarına İlişkin

Sonuçlar

Araştırmaya katılan bireylerin yaş durumları itibariyle araştırma kapsamında ankette yer alan ifadelerden etkilenme düzeyleri arasındaki farklılığı tespit etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 3.20’de yer almaktadır.

Tablo 3.20. Marka Sadakatinin Yaş Duruma Göre Farklılıklarına İlişkin Sonuçlar

Yaş	N	Ort.	Ss	F	P	Anlamlı Fark
20 ve altı	92	3,06	0,812	1,174	0,320	
21-30	468	3,14	0,772			
31-40	327	3,15	0,698			
41-50	144	3,04	0,762			
51-60	57	2,99	0,694			
61 ve üstü	15	3,31	0,672			

Yaş değişkeni açısından Tablo 3.20’deki analiz sonuçları incelendiğinde, araştırmaya katılan bireylerin marka sadakatine yönelik ifadelerle verdikleri cevaplar doğrultusunda anlamlı farklılık olmadığı ($p<0,05$), sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulguya dayanarak, araştırma kapsamında “Marka sadakatine yönelik ifadeler ile katılımcıların yaş durumu değişkeni açısından anlamlı farklılık vardır.” H_{13} hipotezi reddedilmiştir.

3.4.2.14. Marka Sadakatinin Gelir Durumuna Göre Farklılıklarına İlişkin

Sonuçlar

Araştırmaya katılan bireylerin gelir durumları itibariyle araştırma kapsamında ankette yer alan ifadelerden etkilenme düzeyleri arasındaki farklılığı tespit etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 3.21’de yer almaktadır.

Tablo 3.21. Marka Sadakatini Gelir Duruma Göre Farklılıklarına İlişkin Sonuçlar

Gelir	N	Ort.	Ss	F	P	Anlamlı Fark
2000 TL ve altı	96	3,18	0,795	0,933	0,444	
2001-3500 TL	104	3,08	0,808			
3501-5000 TL	164	3,05	0,767			
5001-6500 TL	496	3,11	0,735			
6501 TL ve üstü	243	3,18	0,714			

Gelir değişkeni açısından Tablo 3.21’deki analiz sonuçları incelendiğinde, araştırmaya katılan bireylerin marka sadakatine yönelik ifadeler verdikleri cevaplar doğrultusunda anlamlı farklılık olmadığı ($p<0,05$) sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulguya dayanarak, araştırma kapsamında “Marka sadakatine yönelik ifadeler ile katılımcıların gelir durumu değişkeni açısından anlamlı farklılık vardır.” H_{14} hipotezi reddedilmiştir.

3.4.2.15. Marka Sadakatin Eğitim Durumuna Göre Farklılıklarına İlişkin Sonuçlar

Araştırmaya katılan bireylerin eğitim durumları itibariyle araştırma kapsamında ankette yer alan ifadelerden etkilenme düzeyleri arasındaki farklılığı tespit etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 3.22’de yer almaktadır.

Tablo 3.22. Marka Sadakatini Eğitim Duruma Göre Farklılıklarına İlişkin Sonuçlar.

Eğitim	N	Ort.	Ss	F	P	Anlamlı Fark
İlköğretim	278	3,15	0,802	2,424	0,047	Lise
Lise	152	3,25	0,671			Lisans
Ön Lisans	170	3,12	0,671			
Lisans	291	3,12	0,727			
Lisans Üstü	212	3,01	0,802			

Eğitim değişkeni açısından Tablo 3.22’deki analiz sonuçları incelendiğinde, araştırmaya katılan bireylerin marka sadakatine yönelik ifadeler verdikleri cevaplar doğrultusunda anlamlı farklılık olduğu ($p<0,05$) sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulguya dayanarak, araştırma kapsamında “Marka sadakatine yönelik ifadeler ile katılımcıların eğitim durumu değişkeni açısından anlamlı farklılık vardır.” H_{15} hipotezi desteklenmiştir. Farklılığın hangi eğitim grupları arasında olduğunu tespit amacı ile Post Hoc testlerinden Tukey testi kullanılmıştır. $\bar{X}_{ort} = 3,25$ ortalamaya sahip lise

eğitim grubunun marka sadakati düzeyi, $X_{ort} = 3,12$ lisans eğitim grubuna dâhil olanla göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

3.4.2.16. Plansız Satın Alma Davranışının Cinsiyete Durumuna Göre Farklılıklarına İlişkin Sonuçlar

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetleri itibariyle araştırma kapsamında ankette yer alan ifadelerden etkilenme düzeyleri arasındaki farklılığı tespit etmek amacıyla yapılan t-testi analizi sonuçları Tablo 3.23’de yer almaktadır.

Tablo 3.23. Plansız Satın Alma Davranışının Cinsiyete Göre Farklılıklarına İlişkin Sonuçlar

Cinsiyet	N	Ort.	Ss.	F	P
Kadın	478	2,42	0,942	10,497	0,022
Erkek	625	2,30	0,815		

Tablo 3.23’de görüldüğü üzere katılımcıların plansız satın alma davranışına yönelik katılımları ile cinsiyet durumları arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p < 0,05$). Bu bulguya dayanarak, araştırma kapsamında ‘‘Plansız satın alma davranışına yönelik ifadeler ile katılımcıların cinsiyet değişkeni açısından anlamlı farklılık vardır.’’ H_{16} hipotezi desteklenmiştir. İlgili alanda Wood, (1998: 295); Pentecost ve Andrews, (2012: 45), Kacen ve Lee, (2002: 165), Awan ve Abbas (2015), Dittmar vd., (1995), yapmış oldukları çalışmalarında yönelik benzer sonuçlar elde edilmiştir. Kadın katılımcıların ortalaması $X_{ort}=2,62$, erkek katılımcıların ortalaması ise, $X_{ort}= 2,50$ ’dır. Kadın katılımcıların plansız satın alma davranışına yönelik katılım düzeyleri erkeklere göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

3.4.2.17. Plansız Satın Alma Davranışının Medeni Duruma Göre Farklılıklarına İlişkin Sonuçlar

Araştırmaya katılan bireylerin medeni durumları itibariyle araştırma kapsamında ankette yer alan ifadelerden etkilenme düzeyleri arasındaki farklılığı tespit etmek amacıyla yapılan t-testi analiz sonuçları Tablo 3.24’de yer almaktadır.

Tablo 3.24. Plansız Satın Alma Davranışının Medeni Duruma Göre Farklılıklarına İlişkin Sonuçlar

Medeni Durum	N	Ort.	Ss.	F	P
Evli	548	2,14	0,764	25,531	0,000
Bekâr	555	2,55	0,927		

Tablo 3.24’de görüldüğü üzere katılımcıların plansız satın alma davranışına yönelik katılımları medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Bu bulguya dayanarak, araştırma kapsamında “Plansız satın alma davranışına yönelik ifadeler ile katılımcıların medeni durumu değişkeni açısından anlamlı farklılık vardır.” H_{17} hipotezi desteklenmiştir. Bekâr katılımcıların ortalaması $X_{or}=2,55$, evli katılımcıların ortalaması ise, $X_{or}= 2,14$ ’tür. Bekâr katılımcıların plansız satın alma davranışına yönelik katılım düzeylerinin evli olanlara göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

3.4.2.18. Plansız Satın Alma Davranışının Yaş Durumuna Göre Farklılıklarına İlişkin Sonuçlar

Araştırmaya katılan bireylerin yaş durumları itibariyle araştırma kapsamında ankette yer alan ifadelerden etkilenme düzeyleri arasındaki farklılığı tespit etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 3.25’de yer almaktadır.

Tablo 3.25. Plansız Satın Alma Davranışının Yaş Duruma Göre Farklılıklarına İlişkin Sonuçlar

Yaş	N	Ort.	Ss	F	P	Anlamlı Fark
20 ve altı	92	2,49	0,940	9,998	0,000	20 ve altı
21-30	468	2,53	0,933			21-30
31-40	327	2,18	0,782			31-40
41-50	144	2,20	0,830			41-50
51-60	57	2,06	0,572			51-60
61 ve üstü	15	2,10	0,445			61 ve üstü

Tablo 3.25’deki analiz sonuçları incelendiğinde, araştırmaya katılan bireylerin yaş durumları ile plansız satın alma davranışına yönelik ifadeler verdikleri cevaplar arasında anlamlı farklılık olduğu ($p<0,05$) sonucuna ulaşılmıştır. İlgili alanda McGoldrick vd., (1999), Mai vd., (2003: 139), Bashar vd., (2013: 64), Awan ve Abbas (2015: 96), Akram vd., (2016: 43) yapmış oldukları çalışmaları ile benzer sonuçlar elde edilmiştir. Bu bulguya dayanarak, araştırma kapsamında “Plansız satın alma davranışına yönelik ifadeler ile katılımcıların yaş durumu değişkeni açısından anlamlı

farklılık vardır.” H_{18} hipotezi desteklenmiştir. Farklılığın hangi yaş gurupları arasında olduğunu tespit amacı ile gruplar arası varyansın eşit olmamasından dolayı Post Hoc testlerinden Games-Howell testi kullanılmıştır. Bu göre; tablo 3.27.’e bakıldığında 21-30 yaş gurupları arasındaki bireylerin $\bar{X}_{ort} = 2,53$ ortalamaları diğer yaş guruplarından daha yüksek olduğu görülmektedir. Buradan hareketle, 21-30 yaş gurubuna dâhil olan bireylerin plansız satın almada davranışına katılım düzeylerinin diğer yaş guruplardan daha yüksek olduğu söylenebilir. Ayrıca tablo 3.27. detaylı incelendiğinde ikinci en yüksek ortalamaya sahip yaş gurubunun $\bar{X}_{ort} = 2,53$ ile 20 ve altı olduğu görülmektedir. Ortalamalardan hareketle, genel olarak araştırmaya katılan bireylerin yaş aralıklarının artmasına paralel olarak plansız satın alma davranışına katılım düzeylerinin düştüğü söylenebilir.

3.4.2.19. Plansız Satın Alma Davranışının Gelir Durumuna Göre Farklılıklarına İlişkin Sonuçlar

Araştırmaya katılan bireylerin gelir durumları itibariyle araştırma kapsamında ankette yer alan ifadelerden etkilenme düzeyleri arasındaki farklılığı tespit etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 3.26’de yer almaktadır.

Tablo 3.26. Plansız Satın Alma Davranışının Gelir Durumuna Göre Farklılıklarına İlişkin Sonuçlar

Gelir	N	Ort.	Ss	F	P	Anlamlı Fark
2000 TL ve altı	96	3,12	0,869	24,336	0,000	2000 TL ve altı
2001-3500 TL	104	2,45	0,750			2001-3500 TL
3501-5000 TL	164	2,38	0,956			3501-5000 TL
5001-6500 TL	496	2,25	0,830			5001-6500 TL
6501 TL ve üstü	243	2,19	0,800			6501 TL ve üstü

Tablo 3.26’deki analiz sonuçları incelendiğinde, araştırmaya katılan bireylerin plansız satın alma davranışına yönelik ifadelerine verdikleri cevaplar ile gelir durumları arasında anlamlı farklılık olduğu ($p < 0,05$), sonucuna ulaşılmıştır. İlgili alanda Khalil ve Razai (2018: 979), Bashar vd., (2013: 649), Awan ve Abbas, (2015: 969), McGoldrick vd., (1999) yapmış oldukları çalışmaları ile benzer sonuçlar elde edilmiştir. Bu bulguya dayanarak, araştırma kapsamında “Plansız satın alma davranışına yönelik ifadeler ile katılımcıların gelir durumu değişkeni açısından anlamlı farklılık vardır.” H_{19} hipotezi desteklenmiştir. Farklılığın hangi yaş gurupları arasında olduğunu tespit amacı ile gruplar arası varyansın eşit olmamasından dolayı Post Hoc testlerinden Games-Howell

testi kullanılmıştır. Bu göre, bütün gelir gurupları arasında anlamlı bir farklılığın olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p<0,05$). $\bar{X}_{ort} = 3,12$ ortalamaya sahip 2000 TL ve altı gelir gurubunun plansız satın alma davranışına yönelik katılım düzeyleri diğer gelir guruplarına göre daha yüksek olduğu söylenebilir. Ayrıca Tablo 3.28'deki ortalamalara genel olarak bakıldığında, farklılığın yönün gelir durumun yükselmesine paralel olarak düştüğü görülmektedir.

3.4.2.20. Plansız Satın Alma Davranışının Eğitim Durumuna Göre Farklılıklarına İlişkin Sonuçlar

Araştırmaya katılan bireylerin eğitim durumları itibariyle araştırma kapsamında ankette yer alan ifadelerden etkilenme düzeyleri arasındaki farklılığı tespit etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 3.27'de yer almaktadır.

Tablo 3.27. Plansız Satın Alma Davranışının Eğitim Duruma Göre Farklılıklarına İlişkin Sonuçlar

Eğitim	N	Ort.	Ss	F	P	Anlamlı Fark
İlköğretim	278	2,39	0,884	11,094	0	İlköğretim
Lise	152	2,25	0,757			Lise
Ön Lisans	170	2,17	0,862			Ön Lisans
Lisans	291	2,60	0,910			Lisans
Lisans Üstü	212	2,17	0,818			Lisans Üstü

Tablo 3.27'deki analiz sonuçları incelendiğinde, araştırmaya katılan bireylerin plansız satın alma davranışına yönelik ifadelerle verdikleri cevaplar ile eğitim durumları arasında anlamlı farklılık olduğu ($p<0,05$) sonucuna ulaşılmıştır. İlgili alanda Awan ve Abbas (2015), Ünal (2008) ve Wood (1998)'un yapmış oldukları çalışmalar ile benzer sonuçlar elde edilmiştir. Bu bulguya dayanarak, araştırma kapsamında "Plansız satın alma davranışına yönelik ifadeler ile katılımcıların eğitim durumu değişkeni açısından anlamlı farklılık vardır." H_{20} hipotezi desteklenmiştir. Farklılığın hangi eğitim gurupları arasında olduğunu tespit amacı ile Post Hoc testlerinden Tukey testi kullanılmıştır. Buna göre, bütün eğitim gurupları arasında anlamlı bir farklılığın olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p<0,05$). $\bar{X}_{ort} = 2,60$ ortalamaya sahip lisans eğitim grubunun plansız satın alma davranışına katılım düzeyleri diğer eğitim guruplarına göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

3.4.3. Değişkenler Arası Korelasyon İlişkileri

Araştırmada sosyal medya reklamlarına yönelik tutum, algılanan kalite, marka sadakati ve plansız satın alma davranışları arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır.

Tablo 3.28. Değişkenler Arasındaki Korelasyon İlişkileri

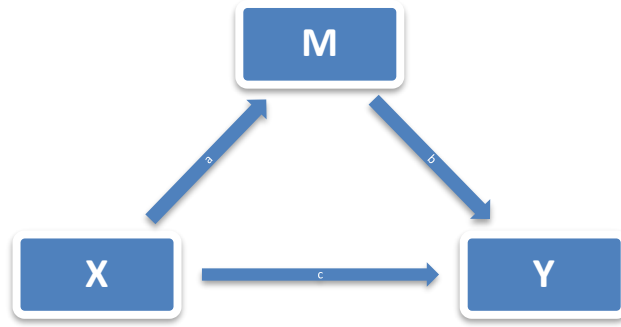
Değişkenler	Sosyal Medya Reklam Tutumu	Algılanan Kalite	Marka Sadakati
Sosyal Medya Reklam Tutumu	1		
Algılanan Kalite	,698**	1	
Marka Sadakati	,480**	,410**	1
Plansız Satın Alma Davranışı	,320**	,356**	,221**

** p<0,01, * p<0,05

Tablo 3.28’de değişkenler arasındaki korelasyon skorları incelendiğinde, sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ile algılanan kalite arasında çok yüksek ve pozitif düzeyde ($r=0,698$, $p<0,05$), sosyal medya reklamları ile marka sadakati arasında orta ve pozitif düzeyde ($r=0,480$, $p<0,05$), sosyal medya ile plansız satın alma davranışı arasında orta ve pozitif düzeyde ($r=0,320$, $p<0,05$), algılanan kalite ile plansız satın alma davranışı arasında orta ve pozitif düzeyde ($r=0,356$, $p<0,05$), marka sadakati ile plansız satın alma davranışı arasında orta ve pozitif düzeyde ($r=0,221$, $p<0,05$) bir ilişki olduğu ve değişkenler arasındaki ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

3.4.4. Regresyon Analizleri

Çalışma modelinde sosyal medya reklamları ile plansız satın alma davranışı arasındaki ilişkide algılanan kalite ve marka sadakatinin aracılık etkisi incelenmiştir. McKinnon, Fairchild ve Fritz (2010: 594) aracı etkiyi, değişkenler arasında mevcut olan neden-sonuç ilişkisinin bir parçası olarak ifade etmektedir. Değişkenler arasındaki aracılık ilişkisi aşağıda gösterilen Şekil 3.2’deki bir model ile test edilmektedir.



Şekil 3.2. Aracılık Modeli

Bu modelde bağımsız değişken X, bağımlı değişken Y ve aracı değişken etkisi ise M değişkeni olarak ifade edilmektedir. X'ten Y'ye giden "c" yolu bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki etkiyi, X'ten M'ye giden "a" yolu bağımsız değişken ile aracı değişken arasındaki etkiyi, M'den Y'ye giden "b" yolu ise, aracı değişken ile bağımlı değişken arasındaki etkiyi ifade etmektedir (Baron ve Kenny, 1986: 116; Montoya ve Hayes, 2017).

Aracı değişken ve bağımsız değişken regresyon analizinde birlikte değerlendirildiğinde, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin azalması veya sıfır olmasının gözlenmesi gerekmektedir. Aracı değişkenin etkisini değerlendirmek için Hayes'in (2016) SPSS programına eklenerek kullanılabilen şekilde geliştirdiği bir makro (PROCESS) kullanılmıştır. Programda toplam etki, doğrudan etki ve dolaylı etki puanları ile aracı değişkenin bağımlı değişken üzerindeki aracı etkisi incelenmektedir (Preacher ve Hayes, 2008). Aracı etkiden söz edebilmek için karşılanması gereken şartların yanı sıra, bağımsız değişkenin (aracı değişken vasıtasıyla) bağımlı değişken üzerindeki dolaylı etkisinin (a.b yolunun) anlamlı olup olmadığını saptamak gerekir. Bunu gerçekleştirmek için çeşitli testler geliştirilmiştir. Bunlardan biri de Sobel testidir. Bu test ilgili değişkenlere ait düzeltilmemiş regresyon katsayıları (B) ve bunlara ait standart hata değerleri kullanılarak hesaplanır (Koç vd., 2013: 6-7). Elde edilen etki miktarının anlamlılığını ölçmek için Sobel testinin ve bu sayede Bootstrap güven aralığının yapılması gerekliliği araştırmacılar tarafından bildirilmektedir (Reutter ve Bigatti, 2014). Sobel Testinde anlamlılık Z skor katsayısı ile belirlenmekte ve bu skorun 1.96'dan büyük ve p değerinin de anlamlı olması gerekmektedir (Frazier vd., 2004). Etki büyüklüğü ise toplam etki puanından doğrudan etki puanını çıkararak elde edilmektedir. Bunun için de Bootstrap güven aralığına

bakılmalı ve alt ile üst sınırın sıfırın altında veya üstünde olması gerekmektedir (Preacher ve Hayes, 2008).

Ayrıca, Baron ve Kenny, (1986: 116) aracılık etkisi analizi için değişkenler arasında aşağıdaki koşulların oluşması gerektiğini belirtmektedir. Bunlar:

1. Koşul: Bağımsız değişkenin, aracı değişken üzerinde bir etkisi olmalıdır.
2. Koşul: Bağımsız değişken, bağımlı değişken üzerinde etkili olmalıdır.
3. Koşul: Aracı değişken bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki regresyon analizine dâhil edildiğinde, modelde bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki anlamın bütünüyle ortadan kalkması durumunda “tam aracılık” etkisi, bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkide azalma veya bozulmanın ortaya çıkması durumunda ise “kısmi aracılık” etkisinden söz edilebilir (Howell, 2012: 547; McKinnon vd., 2010: 594).

Baron ve Kenny, (1986: 116) aracılık etkisi analizi için gerçekleşmesi gereken koşullardan hareketle, algılanan kalite aracı değişkeni için model aşağıdaki şekil 3.2’deki gibi oluşturulmuştur. Yukarıdaki şekil 3.2.’deki araştırma modelinden hareketle, öncelikle bağımsız değişken olan sosyal medya reklamlarına yönelik tutumun aracı değişken ile bağımlı değişken olan plansız satın alma davranışı ile ilişkisinin değerlendirilmesi gerekmektedir. Bağımsız, bağımlı ve aracı değişkenler arasında ilişkilerin olumlu olması durumunda, aracı değişken yöntemi kullanılarak sosyal medya reklamları ile plansız satın alma davranışı ilişkisinde algılanan kalite ve marka sadakatinin aracılık etkisi sınanacaktır.

3.4.4.1. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutumun Algılanan Kalite Üzerindeki Etkisi

Tablo 3.29’da görüldüğü üzere, sosyal medya reklamlarına yönelik tutumun algılanan kalite üzerinde anlamlı bir yordayıcı etkiye sahiptir ve model anlamlıdır (R^2 : ,4877, F :1048,344, $p<0,05$). Sosyal medya reklamlarına yönelik tutum algılanan kalite varyansının %48,77’sini açıklayabilmektedir. Sosyal medya reklamlarına yönelik tutumun algılanan kaliteyi etkileme gücü ise, %69,59 düzeyindedir (β : ,6959, t : 32,3780, $p<0,05$). Ayrıca güven aralığı (LLCI : ,6537 ve ULCI: ,7381): 0 noktası bulunmamakta ve + (pozitif) değer taşımaktadır. Dolayısıyla, araştırma modelinde

bağımsız değişkeni ifade eden sosyal medya reklamlarına yönelik tutumu aracı değişken algılanan kalite üzerinde anlamı ve pozitif bir etkiye sahiptir. Buna göre, H₂₁ hipotezi kabul edilmekte olup, Baron ve Kenny, (1986: 116) aracı değişken analizi için gerçekleşmesi gereken birinci koşul sağlanmış bulunmaktadır.

Tablo 3.29. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutumun Algılanan Kalite Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken: Algılanan Kalite	β	St. Hata	t	p	LLCI	ULCI
Constant (Sabit)	0,7182	0,0594	12,0871	0,000	0,6016	0,8347
Bağımsız Değişken Sosyal medya reklamlarına yönelik tutum	0,6959	0,0215	32,3780	0,000	0,6537	0,7381
Model Özeti: R ² : ,4877 Standart hata: ,3240 F: 1048,3344 p:,000						

3.4.4.2. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutumun Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi

Tablo 3.30’da görüldüğü üzere sosyal medya reklamlarına yönelik tutumun plansız satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir yordayıcı etkiye sahiptir ve model anlamlıdır (R²: ,1022, F:1048,344, p<0,05). Sosyal medya reklamlarına yönelik tutumu plansız satın alma davranışı varyansının %10,22’sini açıklayabilmektedir. Sosyal medya reklamlarına yönelik tutumun plansız satın alma davranışı etkileme gücü ise %35,05 düzeyindedir (β : ,3505, t: 11,1964, p<0,05). Ayrıca, güven aralığı (LLCI : ,2891 ve ULCI: ,4119): 0 noktası bulunmamakta ve + (pozitif) değer taşımaktadır. Dolayısıyla, araştırma modelinde bağımsız değişken olan sosyal medya reklamlarına yönelik tutum, bağımlı değişken plansız satın alma davranışı üzerinde anlamı ve pozitif bir etkiye sahiptir. Buna göre, H₂₂ hipotezi kabul edilmekte olup, Baron ve Kenny, (1986: 116) aracı değişken analizi için gerçekleşmesi gereken ikinci koşul da sağlanmış bulunmaktadır.

Tablo 3.30. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutumun Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken: Plansız Satın Alma Davranışı	β	St. Hata	t	p	LLCI	ULCI
Constant (Sabit)	1,4228	0,0865	16,4420	0,000	1,2530	1,5926
Bağımsız Değişken Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum	0,3505	0,0313	11,1964	0,000	0,2891	0,4119
Model Özeti: R ² : ,1022 Standart hata: ,6874 F: 125,3586 p:,000						

3.4.4.3. Algılanan Kalitenin Aracılık Etkisinin Testi

Yapılan çoklu doğrusal regresyon analizinde, bağımsız değişken olan sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ve aracı değişken olan algılanan kalitenin birlikte plansız satın alma davranışını nasıl etkiledikleri test edilmiştir. Tablo 3.31 incelendiğinde iki bağımsız değişkenin plansız satın alma davranışını açıkladığı ve modelin anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır (R^2 : ,1364, F: 86,8478, $p < ,005$). Algılanan kalite ve sosyal medya reklamlarına yönelik tutum birlikte plansız satın alma davranışı varyansının %13,64'ünü açıklayabilmektedir. Bu sonuç, sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ve algılanan kalitenin birlikte plansız satın alma davranışını pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Başka bir anlatımla, sosyal medya reklamlarına yönelik tutum algılanan kalite üzerinden plansız satın alma davranışına olan etkisini artırmaktadır. Tablo 3.30 incelendiğinde, sosyal medya reklamlarına yönelik tutumun plansız satın alma davranışı üzerinde yordayıcı etkisinin %35,05 ve anlamlılık düzeyinin ise, $p = 0,000$ olduğu görülmektedir (β : ,3505, t: 11,1964, $p < 0,05$). Ayrıca güven aralığı (LLCI : ,2891 ve ULCI: ,4119): 0 noktası bulunmamakta ve + (pozitif) değer taşımaktadır. Tablo 3.31 incelendiğinde ise, yani modele algılanan kalite aracı değişken olarak dâhil edildiğinde sosyal medya reklamlarına yönelik tutumun plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisi %15,28'e düştüğü ve anlamlılık ($p = 0,004$) düzeyinde kısmen bozulma olduğu görülmektedir (β : ,1528, t: 3,5605, $p < 0,05$). Analiz sonuçlarında sosyal medya reklamlarına yönelik tutum tek başına plansız satın alma davranışını $p = 0,000$ anlamlılık düzeyinde %35,05 oranına etkilerken modele algılanan kalitenin aracı değişken olarak dâhil edilmesi ile anlamlılık düzeyinin $p = 0,004$ düzeyinde kısmen bozulduğu ve etkisinin de %15,28'e düştüğü görülmektedir. Bu durum, sosyal medya reklamlarına yönelik tutumun plansız satın alma davranışı ile olan ilişkisinde algılanan kalitenin kısmi aracılık etkisinin olduğuna işaret etmektedir. Algılanan kalite modele aracı değişken olarak dâhil edildiğinde, bağımsız değişkenin etki ve anlamlılık düzeylerinde ortaya çıkan azalmanın kesin olarak aracı değişkenin etkisine bağlı olup olmadığını sınamak için Sobel Testi yapılmıştır. Sobel Testinde anlamlılık Z skor katsayısı ile belirlenmekte ve bu skorun 1.96'dan büyük ve p değerinin de anlamlı olması gerekmektedir (Frazier vd., 2004). Algılanan kalitede Z değeri 6,45 ve p değeri 0,000 şeklinde gerçekleştiği için beta değerlerindeki azalmanın anlamlı olduğu, dolayısıyla, algılanan kalitenin kısmi aracılık etkisinin var olduğu söylenebilir.

Tablo 3.31. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutumun Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinde Algılanan Kalitenin Aracılık Rolü

Plansız Satın Alma Davranışı (Bağımlı Değişken)	β	St. Hata	t	p	LLCI	ULCI
Constant (Sabit)	1,2188	0,0904	13,4869	0,000	1,0415	1,3962
Sosyal medya reklamlarına yönelik tutum (Bağımsız Değişken)	0,1528	0,0429	3,5605	0,004	0,0686	0,2370
Algılanan Kalite (Aracı Değişken)	0,2841	0,0431	6,5953	0,000	0,1996	0,3686
Model Özeti: R ² : ,1364		Standart hata: ,6618		F: 86,8478		p:,000

Tablo 3.32’deki verileri incelendiğinde, sosyal medya reklamlarının plansız satın alma davranışına doğrudan ve algılanan kalite üzerinden dolaylı etkisi toplamı (toplam etki) %35,05 olduğu görülmektedir. Sosyal medya reklamlarına yönelik tutumunun plansız satın alma davranışı üzerindeki doğrudan etkisi %15,28 ve bu ilişki de algılanan kalitenin dolaylı etkisi %19,77’dir. Buradan hareketle, sosyal medya reklamlarına yönelik tutumun algılanan kalite üzerinden plansız satın alma davranışına daha fazla etki edeceğine ve algılanan kalitenin aracılık etkisinin var olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, aracılık analizinin üçüncü koşulu gerçekleşmiş olup H₂₃ hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 3.32. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutumunun Plansız Satın Alma Davranışına Etkisinde Algılanan Kalitenin Aracılık Etkisi

Etkiler	β	Std hata	t	p
Toplam Etki	0,3505	0,0313	11,1964	0,000
Doğrudan Etki	0,1528	0,0429	3,5605	0,004
Dolaylı Etki: Algılanan Kalite	β	BootSE	BootLLCI	BootULCI
	0,1977	0,0336	0,1330	0,2646
Sobel Testi	Test Değeri: 6,45			p:0,0000 <p:0,05

Tablo 3.33. Aracı Değişken Etkisi

Algılanan Kalitenin Aracı Olduğu İlişki	Toplam Etki	Doğrudan Etki	Dolaylı Etki	Bootstrap Güven Aralığı BoLLCI-BoULC	Aracı Etki Türü
Sosyal Medya Reklamları Plansız Satın Alma Davranışı	0,3505	0,1528	0,1977	0,1330-0,2646	Kısmi

3.4.4.4. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutumun Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi

Tablo 3.34’de görüldüğü üzere, sosyal medya reklamlarına yönelik tutum marka sadakati üzerinde anlamlı bir yordayıcı etkiye sahiptir ve model anlamlıdır (R^2 : ,2308, F: 330,3294, $p<0,05$). Sosyal medya reklamlarına yönelik tutumunun marka sadakatini yordama gücünün %23,08 olduğu görülmektedir. Sosyal medya reklamlarına yönelik tutumun marka sadakatini etkileme gücü ise %45,03 ‘dir (β : ,4503, t: 18,1750, $p<0,05$) ayrıca güven aralığında (LLCI : ,4017 ve ULCI: ,4989): 0 noktası bulunmamakta ve + değer taşımaktadır). Dolayısıyla, araştırma modelinde bağımsız değişkeni ifade eden sosyal medya reklamlarına yönelik tutum aracı değişken marka sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Buna göre, H_{24} hipotezi kabul edilmekte olup, Baron ve Kenny, (1986: 116) aracı değişken analizi için gerçekleşmesi gereken birinci koşul ayrıca marka sadakati değişkenini için de sağlanmış bulunmaktadır.

Tablo 3.34. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutumun Marka Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken: Marka Sadakati	β	St. Hata	t	p	LLCI	ULCI
Constant (Sabit)	1,9288	0,0685	28,1629	0,000	1,7945	2,0632
Bağımsız Değişken Sosyal medya reklamlarına yönelik tutum	0,4503	0,0248	18,1750	0,000	0,4017	0,4989
Model Özeti: R^2 : ,2308		Standart hata: ,4306		F: 330,3294		p: ,000

3.4.4.5. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutumun Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi

Tablo 3.35’de görüldüğü üzere, sosyal medya reklamlarına yönelik tutumun plansız satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir yordayıcı etkiye sahiptir ve model anlamlıdır (R^2 : ,1022, F:1048,344, $p<0,05$). R^2 değeri etkinin %10,22 olduğunu göstermektedir. Sosyal medya reklamlarına yönelik tutumun plansız satın alma davranışını etkileme gücü ise, %35,05 düzeyindedir (β : ,3505, t: 11,1964, $p<0,05$). Güven aralığı (LLCI : ,2891 ULCI: ,4119): 0 noktasında bulunmamakta olup pozitif değer taşımaktadır. Dolayısıyla, araştırma modelinde bağımsız değişkenin ifade eden sosyal medya reklamlarına yönelik tutum bağımlı değişken plansız satın alma davranışı üzerinde anlamı ve pozitif bir etkiye sahiptir. Buna göre, H_{23} hipotezi kabul edilmekte olup,

Baron ve Kenny, (1986: 116) aracı değişken analizi için gerçekleşmesi gereken ikinci koşul da sağlanmış bulunmaktadır.

Tablo 3.35. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutumun Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken: Plansız Satın Alma Davranışı	β	St. Hata	t	p	LLCI	ULCI
Constant (Sabit)	1,4228	0,0865	16,4420	0,000	1,2530	1,5926
Bağımsız Değişken Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum	0,3505	0,0313	11,1964	0,000	0,2891	0,4119
Model Özeti: R ² : ,1022		Standart hata: ,6874		F: 125,3586		p:,000

3.4.4.6. Marka Sadakatinin Aracılık Etkisi Testi

Yapılan çoklu doğrusal regresyon analizinde bağımsız değişken ile olan sosyal medya reklamlarına yönelik tutumun aracı değişken olan marka sadakat birlikte plansız satın alma davranışını nasıl etkiledikleri test edilmiştir. Tablo 3.36 incelendiğinde, iki bağımsız değişkenin plansız satın alma davranışı üzerinde yordayıcı bir etkiye sahip olduğu ve modelin de anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır (R²: ,10,82, F: 86,8478, p<,05). Marka sadakati ve sosyal medya reklamlarına yönelik tutum birlikte plansız satın alma davranışı varyansının %10,82'ünü açıklayabilmektedir. Bu sonuç, sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ve marka sadakatinin birlikte plansız satın alma davranışını pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Başka bir anlatımla, sosyal medya reklamlarına yönelik tutumun marka sadakati üzerinden plansız satın alma davranışına olan etkisi artmaktadır. Tablo 3.35' incelendiğinde, sosyal medya reklamlarına yönelik tutumun plansız satın alma davranışı üzerinde yordayıcı etkisinin %35,05 ve anlamlılık düzeyinin ise, p= 0,000 olduğu görülmektedir (β : ,3505, t: 11,1964, p<,05). Ayrıca, güven aralığında (LLCI : ,2891 ve ULCI: ,4119): 0 noktası bulunmamakta ve + (pozitif) değer taşımaktadır. Tablo 3.36'da görüldüğü üzere modele marka sadakati aracı değişken olarak dâhil edildiğinde, sosyal medya reklamlarına yönelik tutumun plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisinin %30,41' e düştüğü, ancak anlamlılık (p=0,000) düzeyinde herhangi bir bozulmanın olmadığı görülmektedir (β : ,3041, t: 8,5451, p<,05). Ayrıca güven aralığında (LLCI: ,2343 ve ULCI: ,3740): 0 noktası bulunmamakta ve + (pozitif) değer taşımaktadır. Analiz sonuçlarında sosyal medya reklamlarına yönelik tutum tek başına plansız satın

alma davranışını $p=0,000$ anlamlılık düzeyinde %35,05 oranına etkilerken, modele marka sadakatinin aracı değişken olarak dâhil edilmesi ile anlamlılık düzeyinin $p=0,000$ düzeyinde herhangi bir bozulma olmadığı ancak etki düzeyinin %30,41'e düştüğü görülmektedir. Marka sadakati Sobel Testi skoruna bakıldığında ise Z değeri 2,68 ve p değeri 0,007 şeklinde gerçekleştiği için beta değerlerindeki azalmanın anlamlı olduğu dolayısıyla marka sadakatinin kısmi aracı etkisinin var olduğu söylenebilir. Dolayısı ile aracılık analizinin üçüncü koşulu gerçekleşmiş olup, H_{25} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.36. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutumun Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinde Algılanan Kalitenin Aracılık Rolü

Plansız Satın Alma Davranışı (Bağımlı Değişken)	β	St. Hata	t	p	LLCI	ULCI
Constant (Sabit)	1,2242	0,1132	10,8165	0,000	1,0021	1,4463
Sosyal medya reklamlarına yönelik tutum (Bağımsız Değişken)	0,3041	0,0356	8,5451	0,000	0,0686	0,2370
Marka Sadakati (Aracı Değişken)	0,1030	0,0380	2,7123	0,006	0,0285	0,1775
Model Özeti: R^2 : ,1082		Standart hata: ,6618		F: 86,8478		p: ,000

Ayrıca, Tablo 3.37'deki veriler incelediğinde, sosyal medya reklamlarının plansız satın alma davranışına doğrudan ve marka sadakati üzerinden dolaylı etki toplamının (toplam etki) %35,05 olduğu görülmektedir. Sosyal medya reklamlarının plansız satın alma davranışı ile olan ilişkisinde marka sadakati aracı değişken olarak dâhil edildiğinde sosyal medya reklamlarına yönelik tutumun plansız satın alma davranışı üzerindeki doğrudan etkisi %30,41 düzeyinde gerçekleşmektedir. Ayrıca, bu ilişkide marka sadakatinin dolaylı etkisi ise %4,64 düzeyinde gerçekleşmektedir. Diğer bir anlatımla, marka sadakati üzerinden sosyal medya reklamlarına yönelik tutumun plansız satın alma davranışına etkisi artmaktadır.

Tablo 3.37. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutumun Plansız Satın Alma Davranışına Etkisinde Marka Sadakatinin Aracılık Etkisi

Etkiler	β	Std hata	t	p
Toplam Etki	0,3505	0,0313	11,1964	0,000
Doğrudan Etki	0,3041	0,0356	8,5451	0,000
Dolaylı Etki: Marka Sadakati	β	BootSE	BootLLCI	BootULCI
	0,0464	0,0198	0,0084	0,0857
Sobel Testi	Test Değeri: 2,68		p:0,0007	<p:0,05

Tablo 3.38. Aracı Değişken Etkisi

Marka Sadakatinin Aracı Olduğu İlişki	Toplam Etki	Doğrudan Etki	Dolaylı Etki	Bootstrap Güven Aralığı BoLLCI-BoULC	Aracı Etki Türü
Sosyal Medya Reklamları Plansız Satın Alma Davranışı	0,3505	0,3041	0,0464	0,0840-0,0857	Kısmi

3.4.4.7. Algılanan Kalitenin ve Marka Sadakatinin Aracılık Etkisi Testi

Yapılan çoklu doğrusal regresyon analizinde bağımsız değişken olan sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ve aracı değişken olan algılanan kalite ve marka sadakatinin birlikte plansız satın alma davranışını nasıl etkiledikleri test edilmiştir. Tablo 3.39 incelendiğinde, sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ,algılanan kalite ve marka sadakatinin plansız satın alma davranışını açıkladığı ve modelin anlamlı olduğu saptanmıştır (R^2 : ,1395, F: 59,3804, $p < ,05$). R^2 değerine bakıldığında, sosyal medya reklamlarına yönelik tutum, algılanan kalite ve marka sadakati değişkenleri plansız satın alma davranış varyansınının %13,95'ini açıkladığı görülmektedir. Bu sonuçlar sosyal medya reklamlarına yönelik tutum, algılanan kalite ve marka sadakati birlikte plansız satın alma davranışını pozitif yönde etkilediğini ifade etmektedir. Başka bir anlatımla, sosyal medya reklamlarına yönelik tutumun algılan kalite ve marka sadakati üzerinden plansız satın alma davranışına olan etkisi artmaktadır. Tablo 3.35 incelendiğinde sosyal medya reklamlarına yönelik tutumun plansız satın alma davranışı üzerinde yordayıcı etkisinin %35,05 ve anlamlılık düzeyinin ise $p = 0,000$ olduğu görülmektedir (β : ,3505, t: 11,1964, $p < 0,05$). Ayrıca güven aralığında (LLCI : ,2891 ve ULCI: ,4119): 0 noktası bulunmamakta ve + (pozitif) değer taşımaktadır. Ancak Tablo 3.39'da görüldüğü üzere, modele algılanan kalite ve marka sadakati aracı değişkenleri birlikte dâhil edildiğinde, sosyal medya reklamlarına yönelik tutumun plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisi %12,62'ye düştüğü ve anlamlılık

($p=0,005$) düzeyinde kısmen bozulma olduğu görülmektedir (β : ,1262, t : 2,8104, $p<0,05$). Güven aralığının da ise, (LLCI: 0,0381 ve ULCI: 0,2143): 0 noktası bulunmamakta ve + (pozitif) değer taşımaktadır. Her iki değişken modele birlikte dâhil edildiğinde algılanan kalitenin Sobel Testi değeri 6,20 ve p değeri 0,000; marka sadakati değeri 1,99 ve p değeri 0,046 şeklinde gerçekleştiği için beta değerlerindeki azalmaların anlamlı olduğu dolayısıyla algılanan kalite ve marka sadakatinin kısmi aracı etkisinin var olduğu söylenebilir. Dolayısıyla ile aracılık analizinin üçüncü koşulu gerçekleşmiş olup, H_{26} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.39. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutumun Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinde Algılanan Kalitenin ve Marka Sadakatinin Aracılık Rolü

Plansız Satın Alma Davranışı (Bağımlı Değişken)	β	St. Hata	t	p	LLCI	ULCI
Constant (Sabit)	1,0816	0,1135	9,5309	0,000	0,8590	2,3043
Sosyal medya reklamlarına yönelik tutum (Bağımsız Değişken)	0,1262	0,0449	2,8104	0,005	0,0381	0,2143
Algılanan Kalite (Aracı Değişken)	0,2739	0,0433	6,3225	0,000	0,1889	0,3589
Marka Sadakati (Aracı Değişken)	0,0740	0,0376	1,9939	0,046	0,0012	0,1487
Model Özeti:	R^2 : ,13,95	Standart hata: ,6600	F: 59,3804	p : ,0000		

Tablo 3.40'daki verileri incelediğinde, sosyal medya reklamlarının plansız satın alma davranışına doğrudan ve algılanan kalite ve marka sadakati üzerinden dolaylı etkisi toplamının (toplam etki) %35,05 olduğu görülmektedir. Sosyal medya reklamlarının plansız satın alma davranışı ile olan ilişkisinde algılanan kalite ve marka sadakati aracı değişken olarak dâhil edildiğinde sosyal medya reklamlarına yönelik tutumun plansız satın alma davranışı üzerindeki doğrudan etkisi %12,62 düzeyinde gerçekleşmektedir (β : ,1262, t : 2,8104, $p<0,05$). Güven aralığının da ise (LLCI: 0,0381 ve ULCI: 0,2143): 0 noktası bulunmadığı için etkinin yönü pozitif ve anlamlıdır. Bu ilişkide, algılanan kalite dolaylı etkisi %19,06 ve güven aralığı BootLLCI: ,1247 - BootULCI: ,2576 değerlerinde 0 noktası bulunmadığı için etkinin yönü pozitif ve anlamlıdır. Marka sadakatinin dolaylı etkisi ise %3,37'dir. Ancak, güven aralığı: BootLLCI: (-) 0,1247- BootULCI:0,2576 değerlerinde 0 noktası bulunduğu için marka sadakatini dolaylı etkisinin ortadan kalktığı görülmektedir.

Modeldeki aracılık etkilerine geniş açıdan bakıldığında, tüketicilerin sosyal medya reklamlarındaki karşılaştıkları ürün veya marka reklam tutumlarının plansız satın alma davranışını ile ilişkisinde ürün veya markaların kalite algısı marka sadakatinin modeldeki dolaylı etkisini ortadan kaldırdığı söylenebilir. Diğer bir ifade ile, bu ilişkide tüketicilerin algılanan kaliteye marka sadakatinin kıyasla daha fazla önemsedikleri ifade edilebilir.

Tablo 3.40. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutumun Plansız Satın Alma Davranışına Etkisinde Algılanan Kalitenin ve Marka Sadakatinin Aracılık Etkisi

Etkiler	β	Std hata	t	p
Toplam Etki	0,3505	0,0313	11,1964	0,000
Doğrudan Etki	0,1262	0,0449	2,8104	0,005
Dolaylı Etki: Algılanan Kalite	β	BootSE	BootLLCI	BootULCI
	0,1906	0,0336	0,1247	0,2576
Dolaylı Etki: Marka Sadakati	β	BootSE	BootLLCI	BootULCI
	0,0337	0,0196	(-) 0,0044	0,0727
Sobel testi - Algılanan Kalite	Test Değeri: 6,2081	p:0,000	p: <0,05	
Sobel testi - Marka Sadakati	Test Değeri: 1,9801	p:0,047	p:<0,05	

Tablo 3.41. Aracı Değişken Etkisi

Algılanan Kalite Marka Sadakati Aracı Olduğu İlişki	Toplam Etki	Doğrudan Etki	Dolaylı Etki	Bootstrap Güven Aralığı BoLLCI-BoULC	Aracı Etki Türü
Sosyal Medya Reklamları Plansız Satın Alma Davranışı	0,3505	0,1262	0,2243	0,1513-0,2998	Kısmi

Bu sonuçlar, sosyal medya reklamlarına yönelik tutum, algılanan kalite ve marka sadakati birlikte plansız satınalma davranışını pozitif yönde etkilediğini ifade etmektedir. Bulgular, sosyal medya reklamlarına yönelik tutumun algılanan kalite ve marka sadakati üzerinden plansız satın alma davranışına daha fazla etki edeceğine ve algılanan kalite ve marka sadakatini aracılık etkisinin olduğuna işaret etmektedir.

3.5. Hipotezlerin Kabul ve Red Durumu

Çalışma modelindeki değişkenlere yönelik oluşturulan hipotezlerin kabul ve red durumları aşağıdaki Tablo 3.42’de gösterilmiştir.

Tablo 3.42. Hipotezlerin Kabul/Red Durum Tablosu

H ₁	Sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ile katılımcıların cinsiyet değişkeni arasında anlamlı farklılık vardır.	KABUL
H ₂	Sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ile katılımcıların medeni durumu değişkeni arasında anlamlı farklılık vardır.	KABUL
H ₃	Sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ile katılımcıların yaş durumu değişkeni açısından anlamlı farklılık vardır.	KABUL
H ₄	Sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ile katılımcıların gelir durumu değişkeni açısından anlamlı farklılık vardır.	KABUL
H ₅	Sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ile katılımcıların eğitim durumu değişkeni açısından anlamlı farklılık vardır.	KABUL
H ₆	Algılanan kaliteye yönelik ifadeler ile katılımcıların cinsiyet değişkeni arasında anlamlı farklılık vardır.	KABUL
H ₇	Algılanan kaliteye yönelik ifadeler ile katılımcıların medeni durumu değişkeni arasında anlamlı farklılık vardır.	KABUL
H ₈	Algılanan kaliteye yönelik ifadeler ile katılımcıların yaş durumu değişkeni arasında anlamlı farklılık vardır.	KABUL
H ₉	Algılanan kaliteye yönelik ifadeler ile katılımcıların gelir durumu değişkeni arasında anlamlı farklılık vardır.	KABUL
H ₁₀	Algılanan kaliteye yönelik ifadeler ile katılımcıların eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı farklılık vardır.	KABUL
H ₁₁	Marka sadakatine yönelik ifadeler ile katılımcıların cinsiyet değişkeni arasında anlamlı farklılık vardır.	KABUL
H ₁₂	Marka sadakatine yönelik ifadeler ile katılımcıların medeni durumu değişkeni arasında anlamlı farklılık vardır.	RED
H ₁₃	Marka sadakatine yönelik ifadeler ile katılımcıların yaş durumu değişkeni arasında anlamlı farklılık vardır.	RED
H ₁₄	Marka sadakatine yönelik ifadeler ile katılımcıların gelir durumu değişkeni arasında anlamlı farklılık vardır.	RED
H ₁₅	Marka sadakatine yönelik ifadeler ile katılımcıların eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı farklılık vardır.	KABUL
H ₁₆	Plansız satın alma davranışına yönelik ifadeler ile katılımcıların cinsiyet değişkeni arasında anlamlı farklılık vardır.	KABUL
H ₁₇	Plansız satın alma davranışına yönelik ifadeler ile katılımcıların medeni durumu değişkeni arasında anlamlı farklılık vardır.	KABUL
H ₁₈	Plansız satın alma davranışına yönelik ifadeler ile katılımcıların yaş durumu arasında açısından anlamlı farklılık vardır.	KABUL
H ₁₉	Plansız satın alma davranışına yönelik ifadeler ile katılımcıların gelir durumu değişkeni arasında anlamlı farklılık vardır.	KABUL
H ₂₀	Plansız satın alma davranışına yönelik ifadeler ile katılımcıların eğitim durumu değişkeni açısından anlamlı farklılık vardır.	KABUL
H ₂₁	Sosyal medya reklamlarına yönelik tutumun algılanan kalite üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	KABUL
H ₂₂	Sosyal medya reklamlarına yönelik tutumun plansız satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etki vardır.	KABUL
H ₂₃	Sosyal medya reklamlarına yönelik tutumun plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisinde algılanan kalitenin aracılık rolü vardır.	KABUL
H ₂₄	Sosyal medya reklamlarına yönelik tutumun marka sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif bir etki vardır.	KABUL
H ₂₅	Sosyal medya reklamlarına yönelik tutumun plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisinde marka sadakatinin aracılık rolü vardır.	KABUL
H ₂₆	Sosyal medya reklamlarına yönelik tutumun plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisinde algılanan kalite ve marka sadakatinin aracılık rolü vardır.	KABUL

SONUÇ VE TARTIŞMA

Son yıllarda iletişim teknolojisinde yaşanan baş döndürücü gelişmeler ve internet ağlarının dünya genelinde giderek yaygınlaşması, insanların birbirleriyle iletişim ve etkileşime geçebilecekleri web tabanlı birçok yeni sanal alanlar ortaya çıkarmıştır. Günümüzde bu yeni sanal alanların başında gelen sosyal medya ağları, her geçen gün yeni kullanıcıların dâhil olması ile birlikte dünya genelinde giderek yaygınlaşmaktadır. Sosyal medya ağları, bireylerin fikir, düşünce, tecrübelerinin paylaşımından işletmelerin yeni ürün ve uygulamalarına kadar birçok alanda bilginin çok hızlı paylaşılabilir ve kolay erişilebilir olması yönüyle kullanıcıların iletişim ve etkileşim alanlarının önemli bir parçası haline dönüştürmüştür. Sosyal medya ağları, bireylerin birbirleri ile olan iletişimlerinde önemli bir alan oluşturmasının yanında tüketici pazarlarının da giderek genişlemesini sağlayarak, sosyal ticaret olarak adlandırılan yeni bir e-ticaret sınıfını oluşturmuştur. Tüketiciler, sosyal medya ağları aracılığı ile ürün ve markalar hakkındaki beğeni, düşünce ve yorumlarının hem yakın sosyal çevreleri hem de işletmelerle kolaylıkla paylaşabilmektedir. Sosyal medya araçlarının dünya genelinde giderek yaygınlaşması ve tüketicilerin her geçen gün artan oranda bu ağlara dâhil olması, sosyal medya araçlarını tüketicilerin ve işletmelerin günlük yaşantılarının önemli ve vazgeçilmez bir parçası haline getirmiştir.

Pazarlama iletişimi faaliyetleri arasında yer alan reklam unsuru, gerek geleneksel gerekse dijital medya alanlarında tüketicilerin satın alma dürtülerini harekete geçirmek adına sıklıkla başvurulan önemli uyarılardan biridir. Plansız satın alma davranışı, tüketicinin fiziksel veya çevrimiçi mağazalarda göz atma veya gezinme sırasında karşılaştıkları herhangi bir uyarıcının etkisi ile ortaya çıkan karşı konulamaz satın alma dürtüsüdür. Bu bağlamda işletmelerin sosyal medya ağlarında oluşturdukları etkili reklam uyarıcıları, tüketicilerin plansız satın alma davranışını teşvik edebileceği söylenebilir.

Tüketicilere sosyal medya ortamlarında, reklam aracılığı ile satın almaları için çok fazla sayıda ürün ve marka seçeneği sunulmaktadır. Ancak, tüketicilerin kendilerine sunulan tüm ürün veya markalara bakacak kadar yeterli zamanları bulunmayabilmektedir. Bu nedenle, tüketiciler alışveriş süresini kısaltacak kararlar verebilmek için zihinsel ipuçlarını veya kısa yolları kullanabilmektedir (Leighton vd., 2012:4). Algılanan kalite ve marka sadakati, tüketicilerin satın alma sürecinde karşılaştıkları ürün veya markalar ile ilgili öncesinde yaşamış oldukları deneyimleri veya o anda edindiği ilk izlenimleri ifade eden önemli kısa yollardan bazılarını oluşturmaktadır. Bu bağlamda, algılanan kalite ve marka sadakati unsurları tüketiciler sosyal medya ağlarında çevrimiçi oldukları zaman dilimlerinde ürün veya markaları ile ilgili karşılaştıkları reklam uyarıcıların etkisi ile ortaya çıkan ani satın alma dürtüsünü etkileyebileceği söylenebilir.

Buradan hareketle, bu çalışmada, tüketicilerin sosyal medya ağlarında çevrimiçi oldukları zaman dilimlerinde karşılaştıkları reklamlara yönelik tutumlarının plansız satın alma davranışı ilişkisinde algılanan kalite ve marka sadakatinin etkisi araştırılmıştır. İlgili literatürde genel olarak internet veya sosyal medya reklamlarının tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etkisine yönelik çalışmalar olmasına rağmen, belirgin olarak sosyal medya reklamlarına yönelik tutumun, plansız satın alma davranışı, algılanan kalite ve marka sadakati üzerindeki etkisine yönelik çalışmaların sayısının oldukça az olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, sosyal medya reklamlarına yönelik tutumun plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisinde algılanan kalite ve marka sadakatinin aracılık rolünü araştıran çalışmalara rastlanılmamış olması bu çalışmanın önemini ve özgünlüğünü artırmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, sosyal medya reklamlarına yönelik tutumun plansız satın alma davranışı, algılanan kalite ve marka sadakati üzerindeki etkisini ayrıca sosyal medya reklamlarına yönelik tutumun plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisinde algılanan kalite ve marka sadakatinin aracılık rolünü tespit etmektedir. Ayrıca sosyal medya reklamlarına yönelik tutum, plansız satın alma davranışı, algılanan kalite ve marka sadakatinin tüketicilerin demografik özellikleri açısından farklılıklarının olup olmadığını araştırmaktır. Bu bağlamda, 1103 sosyal medya kullanıcılarına online ve yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır.

Yapılan araştırma sonucu başlıca şu bulgular elde edilmiştir:

- *Tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik tutumlarının, plansız satın alma davranışını yordamada etkili bir değişken olduğu sonucuna ulaşılmıştır.* Sosyal medya reklamlarının etkileyici içerikleri ile tüketicilerin uyarılan duyguları sonucu ortaya çıkan pozitif ruh hali, aniden ortaya çıkan ve karşı konulması zor satın alma dürtüsü olarak tanımlanan plansız satın alma davranışını tetikleyebileceği söylenebilir.
- *Tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik tutumlarının, algılanan kalite ve marka sadakatini yordamada etkili bir değişken olduğu sonucuna ulaşılmıştır.* Sosyal medya işletmelere, müşterileri ile sürekli bir etkileşimde olma fırsatı sunmaktadır. Bu sürekli etkileşim, tüketicilerin zihninde etkileşimde buldukları markalara aşına olma ve kendilerini o markaya yakında hissetme algısını oluşturabilmektedir. Sosyal medya ağları, işletmelerin mevcut ve potansiyel tüketiciler ile aralarındaki uzaklığı ortadan kaldırarak, işletmelerin hedef kitleleri ile kolay ve doğrudan etkileşime geçebilmelerine olanak sağlamaktadır. Dolayısıyla, işletmelerin sosyal medya reklamları ile tüketicileri ile sürekli iletişim ve etkileşim halinde olması, tüketicilerin algılanan kalite ve marka sadakatini olumlu yönde etkileyebileceği söylenebilir.
- *Tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik tutumunun plansız satın alma davranışı ilişkisinde her iki değişkenin de kısmi aracılık etkisinin olduğu tespit edilmiştir.* Buna göre, tüketicilerin sosyal medya ağlarında çevrimiçi oldukları zaman dilimlerinde reklamı yapılan ürün veya markalara yönelik kalite algıları ve marka sadakatlerinin plansız satın alma davranışının gerçekleşmesinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Diğer bir ifade ile, sosyal medya reklamlarına yönelik tutum algılanan kalite ve marka sadakati üzerinden plansız satın alma davranışına daha fazla etki etmektedir. Bu sonuca göre, tüketicinin sosyal medya ağlarında reklamı yapılan ürün veya markaya yönelik algılanan kalite ve marka sadakatinin yüksek olmasının plansız satın alma davranışının gerçekleşmesinde pozitif bir etkiden sahip olacağını göstermektedir.

- *Tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik tutumlarının plansız satın alma davranışı ile olan ilişkisinde, algılanan kalite ve marka sadakati değişkenleri, aracı değişken olarak ayrı ayrı dâhil edilerek analiz edildiğinde, hem algılanan kalite hem de marka sadakati değişkenlerinin kısmi aracı değişken olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak, modele algılanan kalite ve marka sadakati aracı değişken olarak birlikte dâhil edildiğinde marka sadakatinin dolaylı etkisinin ortadan kalktığı sonucuna da ulaşılmıştır. Bu sonuç, sosyal medyada reklamı yapılan ürün veya markalara yönelik plansız satın alma davranışının gerçekleşmesinde algılanan kalitenin marka sadakatine oranla daha fazla önemsenmesinden kaynaklandığı şeklinde yorumlanabilir.*
- *Sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ile katılımcıların demografik özellikleri açısından farklılığı belirlemek amacıyla yapılan analizlere göre; cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim ve gelir değişkenleri arasında anlamlı farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır.. Cinsiyet durumuna göre, farklılara bakıldığında kadın katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik tutum düzeylerinin erkeklere göre, daha yüksek olduğu görülmektedir. Medeni durumuna göre, ise, bekâr katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik tutum düzeylerinin evli olanlara göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yaş durumuna göre farklılıklara bakıldığında, 21-30 yaş grubunun sosyal medya reklamlarına tutum düzeylerinin diğer yaş gruplarına göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gelir durumuna göre bakıldığında, 2000 TL ve altı gelir grubunun sosyal medya reklamlarına tutum düzeylerinin diğer gelir guruplarına göre; eğitim durumuna göre bakıldığında ise, lisans eğitim grubunun sosyal medya reklamlarına tutum düzeylerinin eğitim gruplarına göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.*
- *Algılanan kalite ile katılımcıların demografik özellikleri açısından farklılığı belirlemek amacıyla yapılan analizlerine göre; cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim ve gelir değişkenleri arasında anlamlı farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Cinsiyet durumuna göre farklılıklara bakıldığında kadın katılımcıların sosyal medya reklamlarındaki ürün veya markalara yönelik kalite algıların erkeklere göre, daha yüksek olduğu görülmektedir. Medeni*

durumuna göre ise, bekâr katılımcıların algılanan kalite düzeyleri evli olanlara göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yaş ve gelir durumuna göre farklılıklara bakıldığında, katılımcıların yaş ve gelir aralıklarının artması ile algılanan kalite düzeylerinin azaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir ifade ile, düşük yaş gurubu aralıklarındaki katılımcıların kalite algısının daha yüksek olduğu söylenebilir. Ayrıca, eğitim düzeyi lisans olan katılımcıların sosyal medya reklamlarında karşılaştıkları ürün veya markalara yönelik algılanan kalite düzeylerinin diğer eğitim gruplarına göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

- *Marka sadakati ile katılımcıların demografik özellikleri açısından farklılığı belirlemek amacıyla yapılan analizlere göre; cinsiyet ve eğitim değişkenleri arasında anlamlı farklılık olduğu sonucu elde edilmiştir.* Yaş, gelir ve medeni durum arasında herhangi bir farklılığa rastlanmamıştır. Cinsiyet durumuna göre farklılıklara bakıldığında, kadın katılımcıların sosyal medya reklamlarındaki ürün veya markalara yönelik marka sadakati düzeylerinin erkeklere göre, daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca, eğitim düzeyi lise olan katılımcıların sosyal medya reklamlarında karşılaştıkları ürün veya markalara yönelik marka sadakat düzeyi, lisans eğitim grubundakilere göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- *Plansız satın alma davranışı ile katılımcıların demografik özellikleri açısından farklılığı belirlemek amacıyla yapılan analizlere göre; cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim ve gelir değişkenleri arasında anlamlı farklılık olduğu sonucu elde edilmiştir.* Cinsiyet durumuna göre farklılıklara bakıldığında, kadın katılımcıların sosyal medyada reklamı yapılan ürün veya markalara yönelik plansız satın alma davranışına katılımlarının, erkeklere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Medeni durumuna göre ise, bekâr katılımcıların plansız satın alma davranışına katılım düzeyleri, evli olanlara göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yaş ve gelir durumuna göre farklılıklara bakıldığında, katılımcıların yaş ve gelir aralıklarının artması ile plansız satın alma davranışlarına katılımlarının azaldığı görülmektedir. Ayrıca, eğitim düzeyi lisans olan katılımcıların, sosyal medya reklamlarında karşılaştıkları ürün veya

markalara yönelik plansız satın alma davranışına katılımları diğer eğitim gruplarına göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu sonuçlardan hareketle, işletmelerin, giderek tüketicilerin hayatlarının ve satın alma davranışlarının bir parçası haline gelen sosyal medya ağlarında pazarlama iletişim faaliyetlerini etkin yürütmeleri varlıklarını sürdürmeleri açısından, önemli olduğu düşünülmektedir. Özellikle, tüketicilerin satın alma dürtülerini harekete geçiren reklam unsurunun, bu mecralarda, aktif ve etkin kullanılması tüketiciler ile interaktif bir iletişim kurulmasına önemli katkılar sağlayacağı söylenebilir. Dolayısıyla, işletmelerin sosyal ağlarında reklam unsurunu kullanarak tüketiciler ile interaktif bir iletişime geçerek ürün ve marka tanımları yapmaları ve tüketicilerin taleplerini dinlemeleri, tüketicinin algılanan kalite ve marka sadakati düzeyleri üzerinde pozitif anlamda bir etki bırakabilir. Bu nedenle, işletmelerin geleneksel medya alanlarında yaptıkları reklam harcamaları ve yatırımlarının bir kısmını sosyal medya ağlarını kaydırmaları tüketiciler ile olan iletişim ve etkileşimin devamlılığı açısından önemli olacaktır.

Bu sonuçlar doğrultusunda, çalışmada tüketicilerin sosyal medya ağlarında çevrimiçi oldukları zaman diliminde karşılaştıkları ürün veya marka reklamlarının, plansız satın alma davranışını etkileyen bir unsur olduğu, ayrıca, bu ilişkide algılanan kalite ve marka sadakatinin de önemli belirleyiciler olduğunun tespit edilmesinin pazarlama literatürüne önemli katkılar sağladığı düşünülmektedir. Ayrıca, elde edilen sonuçların, işletmelere pazarlama faaliyetlerinin uygulanmasında yol gösterici nitelikte olduğu da söylenebilir. Araştırmanın hem ilgili literatüre hem de işletmelere önemli katkılar sağlamanın yanında bazı sınırlılıkları da bulunmaktadır. Zaman, maliyet ve kolayda örnekleme yönteminin seçilmesi bu araştırmanın sınırlılıklarından bazılarını oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme yönteminde görüşmede elde edilen bulgular, görüşme yapılan gruba yönelik olduğu için araştırma sonuçlarının genelleştirilme gücü zayıf kalmaktadır. Bu nedenle, araştırmacıların gelecekte yapacakları çalışmalarda genelleme yapabilecekleri örnekleme yöntemlerini seçmeleri önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker DA (1991) *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name* (Free Pres, New York, Inc).
- Abratt R, Goodey SD (1990) Unplanned buying and in-store stimuli in supermarkets. *Managerial and Decision Economics* 11(2): 111-121.
- Aghaei S, Nematbakhsh MA, Farsani HK (2012) Evolution of the world wide web: From WEB 1.0 TO WEB 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology* 3(1): 1-10.
- Ahmad MB, Ali HF, Malik MS, Humayun AA, Ahmad S (2019). Factors affecting impulsive buying behavior with mediating role of positive mood: an empirical study. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 8(1): 17-35
- Ahmed M A, Zahid Z (2014) Role of social media marketing to enhance CRM and brand equity in terms of purchase intention. *Asian Journal of management research* 4(3): 533-549.
- Ahmed QM, Raziq MM (2018) The social media advertising model (smam): a theoretical framework. *Journal of Managerial Sciences* 11(3):117-144
- Ahmed QM, Raziq MM, Goreja AB. (2018) The impact of consumer beliefs on consumers' attitude: a social media advertising perspective. *Journal of Social Sciences and Humanities* 26(1): 77-104
- Akar E (2010) Sanal toplulukların bir türü olarak sosyal ağ siteleri – bir pazarlama iletişimi kanalı olarak işleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 10(1): 96 - 122.

- Akar E (2010) *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri. 3.Baskı* (Efil Yayınevi, Ankara).
- Akehurst G (2009) User generated content: the use of blogs for tourism organisations and tourism consumers. *Service Business* 3 (1): 51-61.
- Akram U, Hui P, Khan M, Yan C, Akram Z (2018) Factors affecting online impulse buying: evidence from Chinese social commerce environment. *Sustainability* 10(2): 352-380
- Akram U, Hui P, Khan MK, Hashim M, Rasheed S (2016) Impact of store atmosphere on impulse buying behaviour: Moderating effect of demographic variables. *International Journal of u-and e-Service, Science and Technology* 9(7): 43-60.
- Alikılıç Ö, Onat F. (2007) Bir halkla ilişkiler aracı olarak kurumsal bloglar. *Journal of Yaşar University* 2(8): 899-927.
- Altunışık R (2007) Anketlerde veri kalitesinin iyileştirilmesi için öntest (pilot test) yöntemleri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi* 2:1-17
- Altunışık R, Baş Y (2015) Tüketicilerin ürün satınalma kararları öncesi aradıkları bilgi türlerinin sınıflandırılması üzerine bir araştırma. *Bilgi Ekonomisi Ve Yönetimi Dergisi* 10(1): 80-96i
- Altunışık R, Coşkun R, Bayraktaroğlu S, Yıldırım E (2005) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. (Sakarya Kitabevi, Adapazarı.).
- Amos C, Holmes GR, Keneson WC (2014) A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*: 21(2), 86-97.
- Andreassen CS, Torsheim T, Brunborg GS, Pallesen S (2012) Development of a Facebook addiction scale. *Psychological reports* 110(2): 501-517.
- Andrews JC, Shimp TA (2017) *Advertising, Promotion, And Other Aspects Of Integrated Marketing Communications*. (Nelson Education, USA).
- Applebaum W (1951) Studying consumer behavior in retail stores. *Journal of Marketing* 16:172-179.

- Aragoncillo L, Orus C (2018) Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing-ESIC* 22(1): 42-62.
- Atulkar S, Kesari B (2018) Role of consumer traits and situational factors on impulse buying: does gender matter?. *International Journal of Retail & Distribution Management* 46(4): 386-405.
- Awan AG, Abbas N (2015) Impact of demographic factors on impulse buying behavior of consumers in multan-pakistan. *European Journal of Business and Management* 7(22): 96-105.
- Ayub R, Zafar M (2018) External stimuli and impulsive buying behavior. *Market Forces* 13(1): 70-89
- Badgaiyan AJ, Verma A, Dixit S (2016) Impulsive buying tendency: Measuring important relationships with a new perspective and an indigenous scale. *IIMB Management Review* 28(4): 186-199.
- Bagozzi RP, Gürhan Canli Z, JR Priester, (2002) *The Social Psychology of Consumer Behaviour*. (Open University Press, UK)
- Baker J, Grewal D, Parasuraman A (1994) The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 22(4): 328-339.
- Baker J, Parasuraman A, Grewal D, Voss GB (2002) The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal Of Marketing* 66(2): 120-141.
- Bal MS, Karademir N (2013) Sosyal bilgiler öğretmenlerinin teknolojik pedagojik alan bilgisi (tpab) konusunda öz-değerlendirme seviyelerinin belirlenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 34(2): 15-32.
- Bansal M, Kumar S (2018) Impact of social media marketing on online impulse buying behaviour. *Journal of Advances and Scholarly Researches in Allied Education* 15 (5): 136-139

- Barassi V, Treré E (2012) Does Web 3.0 come after Web 2.0? Deconstructing theoretical assumptions through practice. *New Media & Society*, 14(8): 1269-1285.
- Baron RM, Kenny DA (1986) The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology* 51 (6): 1173-1182.
- Bashar A, Ahmad I, Wasiq M (2013) A study of influence of demographic factors on consumer impulse buying behaviour. *International Journal of Marketing and Management Research*: 4(3and4), 64-76.
- Bashir S, Zeeshan M, Sabbar S, Hussain RI, Sarki IH (2013) Impact of cultural values and life style on impulse buying behavior: a case study of Pakistan. *International Review of Management and Business Research*, 2(1): 193-200.
- Baumeister RF (2002) Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research* 28(4): 670-676
- Baun D, Gröppel-Klein A (2003) Joy and surprise as guides to a better understanding of impulse buying behaviour. *European Advances in Consumer Research* 6: 290-299
- Bayley G, Nancarrow C (1998) Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal* 1(2): 99-114.
- Beatty SE, Ferrell ME (1998) Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal Of Retailing* 74(2): 169-191.
- Bellenger DN, Robertson DH, Hirschman EC (1978) Impulse buying varies by product. *Journal of Advertising Research* 18 (6): 15-18.
- Berk LE (2007) *Development Through The Lifespan*. 4/E. (Pearson, Boston).

- Berthon PR, Pitt LF, Plangger K, Shapiro D (2012) Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: *Implications For International Marketing Strategy Business Horizons* 55(3): 261-271.
- Bhagat AK (2012) *Advertising and Consumer Behaviour*. (Akhand Publishing House: New Delhi India).
- Bhuiyan SN (1997) Marketing cues and perceived quality: perceptions of Saudi consumers toward products of the U.S., Japan, Germany, Italy, U.K. and France *Journal of Quality Management* 2(2): 217-234.
- Bhuvanewari KJ, Krishnan J (2015) A review of literature on impulse buying behaviour of consumers in brick & mortar and click only stores. *International Journal Of Management Research And Social Science (Ijmrss)* 2(3): 84-90
- 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
- Bloomfield MT (2014) Impulse cues on the Facebook pages of apparel retailers, Doctoral dissertation, University of Delaware.
- Blossom J (2011) *Content Nation: Surviving And Thriving As Social Media Changes Our Work, Our Lives, And Our Future*. (John Wiley & Sons)
- Blythe J (2006) *Marketing*. (SAGE Publications Inc, London)
- Boyd D (2007) *Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life*. *Youth, Identity, And Digital Media*, David Buckingham, ed., The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning. (The MIT Press, Cambridge)
- Boyd D (2014) *It's Complicated: The Social Lives Of Networked Teens*. (Yale University Press: USA)
- Boyd DM, Ellison NB (2007) Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication* 13(1): 210-230.

- Bozarth, J. (2010). *Social Media For Trainers: Techniques For Enhancing And Extending Learning*. (John Wiley & Sons, New Jersey)
- Bressolles G, Durrieu F, Giraud M (2007) The impact of electronic service quality's dimensions on customer satisfaction and buying impulse. *Journal of Customer Behaviour*, 6(1):37-56.
- Burger R, Els S, Riekert J, Rutaha F (2011) *Consumer Behaviour. NQF Level 4 Student's Book* (Sparrow Consulting, Northcliff)
- Burnett J (2015). *Core Concepts Of Marketing*. (The Global Text: Zurich)
- Büyüköztürk Ş (2007). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı* (8. Baskı). (Pegem Yayıncılık Ankara).
- Büyüköztürk Ş, Çakmak EK, Akgün ÖE, Karadeniz Ş, Demirel F (2011) *Bilimsel araştırma yöntemleri*. (Ankara: Pegem Akademi.)
- Carminati B, Ferrari E, Perego A (2006) *Rule-based access control for social networks. In OTM Confederated International Conferences" On the Move to Meaningful Internet Systems*. (Springer, Berlin).
- Chavosh A, Halimi AB, Namdar J, Choshalye SH, Abbaspour B (2011) The contribution of product and consumer characteristics to consumer's impulse purchasing behaviour in Singapore. *In Proceedings of 2011 international conference on social science and humanity*. Singapore, February.
- Chen JV, Su BC, Widjaja AE (2016) Facebook C2C social commerce: A study of online impulse buying. *Decision Support Systems*, 83, 57-69.
- Chen L (2014) *The influence of Social Media on Consumer Behavior*. Aarhus University, China
- Chen L (2014). *The influence of social media on consumer behavior: An empirical study on factors influencing consumer purchase intention in China under the social media context*. Aarhus University: 1-128.

- Chi HK, Yeh HR, Yang YT (2009) The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *The Journal Of International Management Studies* 4(1): 135-144.
- Childers TL, Carr CL, Peck J, Carson S (2001) Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing* 77(4): 511-535.
- Chitturi R, Raghunathan R, Mahajan V (2007) Form versus function: How the intensities of specific emotions evoked in functional versus hedonic trade-offs mediate product preferences. *Journal of Marketing Research* 44(4): 702-714.
- Chu SC, Kamal, S, Kim Y (2013). Understanding consumers' responses toward social media advertising and purchase intention toward luxury products. *Journal of Global Fashion Marketing* 4(3): 158-174.
- Chung N, Song HG, Lee H (2017) Consumers impulsive buying behavior of restaurant products in social commerce. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 29(2): 709–731
- Clover VT (1950) Relative importance of impulse buying in retail stores. *Journal of Marketing*, 15 (1): 66–70.
- Cobb CJ, Hoyer WD (1986) Planned versus impulse purchase behavior. *Journal of Retailing* 62 (4): 384-408.
- Coley A, Burgess B (2003) Gender differences in cognitive and effective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management* 7(3): 282-295
- Constantinides E, Zinck Stagno MC (2011) Potential of the social media as instruments of higher education marketing: A segmentation study. *Journal of marketing for higher education: 21(1), 7-24.*
- Cormode G, Krishnamurthy B (2008) Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday* 13(6).
- Coşkun R, Altunışık R, Bayraktaroğlu S, Yıldırım, E (2015) Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı (Sakarya Kitabevi, Sakarya).

- Cox K (1964) The responsiveness of food sales shelf space changes in supermarkets. *Journal of Marketing Research*, 1, 2: 63-67.
- Crawford G, Melewar T C (2003) The importance of impulse purchasing behaviour in the international airport environment. *Journal of Consumer Behaviour* 3(1): 85-98.
- Curran, K, Graham S, Temple C (2011) Advertising on Facebook. *International Journal of E-business development*, 1(1): 26-33.
- D'Antoni JS, Shenson HL (1973) Impulse buying revisited: A behavioral typology. *Journal of Retailing* :9(9), 63-76.
- Dabner N (2012) Breaking Ground'in the use of social media: A case study of a university earthquake response to inform educational design with Facebook. *The Internet and Higher Education* 15(1): 69-78.
- Dawson S, Kim M (2010) Cues on apparel web sites that trigger impulse purchases. *Journal of Fashion Marketing and Management*.
- Deloitte (2020) <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media/telecommunications/RD%20Medya%20ve%20Reklam%20Yatirimlari%202017%20Raporu.pdf>
- Dholakia UM (2000) Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment. *Psychology & Marketing*: 17(11): 955-982.
- Dibley A, Baker S (2001) Uncovering the links between brand choice and personal values among young British and Spanish girls. *Journal of Consumer Behaviour* 1(1): 77-93.
- Dinçer C (2012) Duygusal ve bilişsel plânsız satın alma davranışına etkisi *Öneri Dergisi* 9(33):153-158.
- Dittmar H, Beattie J, Friese S (1995) Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of economic psychology*: 16(3), 491-511.

- Dittmar H, Beattie J, Friese S (1996) Objects, decision considerations and self-image in men's and women's impulse purchases. *Acta psychologica* 93(1):187-206.
- Dittmar H (2005) Compulsive buying—a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *British journal of psychology* 96(4): 467-491.
- Dittmar H, Bond R (2010) I want it and I want it now: Using a temporal discounting paradigm to examine predictors of consumer impulsivity. *The British Journal of Social Psychology* 101(4): 751-776.
- Dodoo NA, Wu L (2019) Exploring the antecedent impact of personalised social media advertising on online impulse buying tendency. *International Journal of Internet Marketing and Advertising* 13(1): 73-95.
- Doğrul Ü (2012) Elektronik alışveriş davranışında faydacı ve hedonik güdülerin etkisi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi* 4(1): 321-331.
- Donovan RJ, Rossiter JR, Marcoolyn G, Nesdale A (1994) Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing* 70(3): 283-294.
- Doorn J, Hoekstra J (2013) Customization of online advertising: The role of intrusiveness. *Marketing Letters* 24(4): 339-351.
- Drahošová M, Balco P (2017) The analysis of advantages and disadvantages of use of social media in European Union. *Procedia Computer Science*, 109:1005-1009
- Duarte P, Raposo M, Ferraz M (2013) Drivers of snack foods impulse buying behaviour among young consumers. *British Food Journal* 115(9): 1233-1254.
- DuPont De Nemours & Company. (1945, 1949, 1954, 1959, 1965). Consumer buying habits studies. Wilmington, DE: Du Pont De Nemours and Company.
- Eftekhari M, Koudas N (2013). Some Research Opportunities on Twitter Advertising. *IEEE Data Eng Bull* 36(3): 77-82.
- El Khouli M (2013) The most important negative aspects of using social networking affecting the family stability in Abu Dhabi—a pilot study. *International Journal of Engineering and Technology* 5(1): 85-90

- Enders A, Hungenberg H, Denker H, Mauch S (2008) The long tail of social networking.: Revenue models of social networking sites. *European Management Journal* 26(3):199-211.
- Engel J, Blackwell R (1982). *Consumer Behavior, 4th ed.* (Dryden :Chicago)
- Erdoğan İE, Cicek M (2012) The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 58: 1353-1360.
- Eva ML (2005) Would you, could you, should you blog?. *Journal of Accountancy* 199(6): 36–41
- Evans D (2008) *Social Media Marketing An Hour A Day.* (Wiley Publishing Inc, Indiana).
- Evans D. (2010). *Social Media Marketing: An Hour A Day* (John Wiley & Sons.)
- Ferrell OC, Hartline M (2012) *Marketing strategy, text and cases.* (Nelson Education, USA).
- Fırat, D. (2017). *Sosyal Medya Pazarlaması Instagram'dan Satın Almanın Değerlendirilmesi Etki Eden Faktörler.* (Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul)
- Frazier PA, Tix AP, Barron KE (2004). Testing moderator and mediator effects in counseling psychology research. *Journal of counseling psychology*, 51(1): 115-134
- Fuchs C, Hofkirchner W, Schafranek M, Raffl C, Sandoval M, Bichler R (2010) Theoretical foundations of the web: cognition, communication, and co-operation. Towards an understanding of Web 1.0, 2.0, 3.0. *Future Internet*, 2(1): 41-59.
- Garau M, Slater M, Vinayagamoorthy V, Brogni A, Steed A, Sasse MA (2003) The impact of avatar realism and eye gaze control on perceived quality of communication in a shared immersive virtual environment. *In Proceedings Of The SIGCHI Conference On Human Factors In Computing Systems*, 529-536.
- Gardner MP, Rook DW (1988) Effects of impulse purchases on consumers' affective states. *Advances in Consumer Research*, 15 (1): 127–130.

- Geetha M, Sivakumaran B, Sharma P (2009) Role of store image in consumer impulse buying behavior. *Advances in Consumer Research - Asia-Pacific Conference Proceedings, 194*.
- George B P, Yaoyuneyong G (2010) Impulse buying and cognitive dissonance: a study conducted among the spring break student shoppers. *Young Consumers* 11(4): 291-306.
- Gerbing DW, Ahadi SA, Patton JH (1987). Toward a conceptualization of impulsivity: Components across the behavioral and self-report domains. *Multivariate behavioral research: 22(3), 357-379*.
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of product & brand management, 17(1), 4-12*.
- Gironda JT, Korgaonkar PK (2014) Understanding consumers' social networking site usage. *Journal of Marketing Management* 30(5-6): 571–605.
- Gogoi BJ (2017) Effect of store design on perceived crowding and impulse buying behavior. *International Review of Management and Marketing* 7(2): 180-186.
- Graa A, Dani EKM (2012). Application of stimulus & response model to impulse buying behavior of Algerian consumers. *Serbian Journal of Management, 7(1): 53-64*.
- Graa A, Dani-Elkebir M, Bensaid M (2014) The impact of environmental factors on impulse buying behavior using the Mehrabian and Russell's framework. *Leonardo Journal of Sciences* 13(24): 101-114.
- Greer CF, Ferguson DA (2011) Using Twitter for promotion and branding: A content analysis of local television Twitter sites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 55(2): 198-214*.
- Gunelius S (2011) *30-Minute Social Media Marketing*. (McGraw-Hill)
- Gültekin B, Özer L (2012). The influence of hedonic motives and browsing on impulse buying. *Journal of Economics and Behavioral Studies* 4(3): 180-189.

- Gümüş N, Zengin H, Geçti F (2013) Sosyal medya aracı olarak facebook uygulamalarının marka denkliği üzerindeki etkisi: bir gsm operatörünün facebook sayfası üzerinde araştırma. *Sakarya İktisat Dergisi*, 2(2): 87-117.
- Güney İH (2019) Marka denkliği oluşturmada sosyal medya reklamlarının rolü: otomobil markaları üzerine araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Hackley C (2005) Advertising and Promotion: Communicating Brands. (SAGE Publications,India)
- Hallgrımsdóttir Jİ (2018) Advertising on social media: Consumer' s attitude and behaviour towards social media advertising. Master Thesis, Reykjavik University, İceland.
- Hanaysha J (2016) The importance of social media advertisements in enhancing brand equity: a study on fast food restaurant industry in malaysia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 7(2): 46-51.
- Harmancıoğlu N, Finney RZ, Joseph M (2009). Impulse purchases of new products: an empirical analysis. *Journal of Product & Brand Management* 18(1): 27-37.
- Hausman A (2000) A multimethod investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal Of Consumer Marketing* 17 (5): 403-419.
- Hawkins DI, Mothersbaugh DL (2016) *Building Marketing Strategy Consumer Behavior*. (McGraw-Hill)
- Heinrichs JH, Lim JS, Lim KS (2011) Influence of social networking site and user access method on social media evaluation. *Journal of Consumer Behaviour* 10(6): 347-355.
- Herring SC, Scheidt LA, Wright E, Bonus S (2005) Weblogs as a bridging genre. *Information Technology & People* 18(2): 142-171.
- Hill CA, Dean E, Murphy J (2013) *Social Media, Sociality, And Survey Research*. John Wiley & Sons.

- Hirschman EC, Holbrook MB (1982) Hedonic Consumption: Emerging Concepts, The impact of positive urgency on impulsive buying behaviour 37 Methods and Propositions. *Journal of Marketing* 46(3): 92-101.
- Holbrook MB, Hirschman EC (1982) The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal Of Consumer Research*, 9(2): 132-140.
- Horváth C, Birgelen MV (2015) The role of brands in the behavior and purchase decisions of compulsive versus no compulsive buyers. *European Journal of Marketing* 49(1/2): 2-21
- Hotimah SH, Irawan B, Sularso RA (2017) The Impact of Product Quality, Promotion and Brand Image on Brand Loyalty and Impulse Buying Consumer Oriflame in Jember. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)* 6(12): 1-5
- Howell DC (2012). *Statistical Methods For Psychology*. (Cengage Learning).
- Hoyer WD, Brown SP (1990) Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of consumer research* 17(2): 41-148.
- Hoyer WD, MacInnis DJ (2008). *Consumer behavior*, 5rd. (South-Western, Boston)
- Huang C, Chou C, Lin P (2010) Involvement theory in constructing bloggers' intention to purchase travel products. *Tourism Management* 31 (4): 513-526.
- Huang LT (2016) Flow and social capital theory in online impulse buying. *Journal of Business Research* 69(6): 2277-2283.
- Husnain M, Akhtar MW (2016) Impact of Branding on Impulse Buying Behavior: Evidence from FMCG's Sector Pakistan. *International Journal of Business Administration*, 7(1), 59-68
- Inman JJ, Winer RS (1998) Where the rubber meets the road: A model of in-store consumer decision making.
- Iyer ES, Ahlawat SS (1987) Deviations from a shopping plan: when and why do consumers not buy items as planned. *ACR North American Advances*.

- Jade Z (2018) Social Media Advertising: Benefits And Advantages, <https://hireinfluence.com/blog/social-media-advertising-benefits>
- Java A, Song X, Finin T, Tseng B (2007) Why we twitter: understanding microblogging usage and communities. *In Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 workshop on Web mining and social network analysis* pp.56-65.
- Jenkins H (2007) Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century (part one). *Nordic Journal of Digital Literacy* 2(01): 23-33.
- Jones C, Ryan D (2009) *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation*. (Kogan Page Publishers, London and Philadelphia).
- Jones, C, Ryan S (2012) *Understanding Digital Marketing*. (Kogan Pages Inc, London).
- Joo Park E, Young Kim E, Cardona Forney J (2006) A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*10(4): 433-446.
- Jothi PS, Neelamalar M, Prasad RS (2011) Analysis of social networking sites: A study on effective communication strategy in developing brand communication. *Journal Of Media And Communication Studies* 3(7): 234-242.
- Ju J, Ahn JH (2016) The effect of social and ambient factors on impulse purchasing behavior in social commerce. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce* 26(4): 285-306.
- Kacen JJ, Lee JA (2002) The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal Of Consumer Psychology* 12(2): 163-176.
- Kalim, A. (2013). Social Networks-Bridging the Divide Or Creating It? *International Journal of Computer Science and Management Research* Vol 2. 3154-3158

- Kaplan AM, Haenlein M (2009) The fairyland of second life: virtual social worlds and how to use them. *Business Horizons* 52(6): 563-572.
- Kaplan AM, Haenlein M (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business horizons* 53(1): 59-68.
- Kaplan AM, Haenlein M (2011) The early bird catches the news: Nine things you should know about micro-blogging. *Business Horizons* 54 (2): 105-113.
- Karamian H, Nadoushan MA, Nadoushan AA (2015) Do social media marketing activities increase brand equity. *International Journal of Economy, Management and Social Sciences* 4(3): 362-365.
- Karayağın C (2019) Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Çabalarının Marka Değeri Ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Tüketicilerin Sosyal Medya Bağı Ve Kullanım Sıklığı Üzerine Bir Araştırm. Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya
- Karbasivar A, Yarahmadi H (2011) Evaluating effective factors on consumer impulse buying behavior. *Asian Journal of Business Management Studies* 2(4):174-181.
- Kardes FR, Cline TW, Cronley ML (2011) *Consumer Behavior: Science And Practice*. (Cengage Learning, Incorporated).
- Kavanagh D (2018) GlobalWebIndex's flagship report on the latest trends in social media <https://www.globalwebindex.com/hubfs/Downloads/Social-H2-2018-report.pdf>
- Kavisekera S, Abeysekera N (2016) Effect of social media marketing on brand equity of online companies. *Management & Marketing Journal*, 14(2): 201-216
- Keller KL (2003) *Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity*. (Prentice Hall:New Jersey).
- Kelly L, Kerr GF, Drennan J (2009) Try hard': Attitudes to advertising in online social networks. *In Proceedings of the Australia and New Zealand Marketing Academy Conference 2009*.

- Kelly L, Kerr G, Drennan J (2010) Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective. *Journal of interactive advertising* 10(2): 16-27.
- Kemp S (2019). Digital 2019: Global Internet Use Accelerates <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>. (05.08.2019).
- Kerpen D (2011) *Likeable Social Media-How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, And Be Generally Amazing on Facebook (and Other Social Network)* (McGraw-Hill Books)
- Khalil SH, Raza A (2018) The influence of external stimuli on impulsive buying behaviour. *Journal Of Business And Tourism* 4(1): 97-117.
- Khan M (2006) *Consumer Behaviour And Advertising Management*. (New Age International: New Delhi)
- Kılıç S (2016) Cronbach's alpha reliability coefficient. *Psychiatry and Behavioral Sciences* 6(1): 47-48
- Kırçova İ, Enginkaya E (2015) *Sosyal Medya Pazarlama*. (Beta, İstanbul).
- Kietzmann JH, Hermkens K, McCarthy IP, Silvestre BS (2011) Social media? get serious! understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3): 241-251.
- Kim HB, Kim WG (2005) The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism management* 26(4): 549-560.
- Kim W, Jeong OR, Lee SW (2010) On social Web sites. *Information Systems* 35(2): 215-236.
- Koç F, Kaya N, Özbek V, Akkılıç E (2013) Algılanan fiyat ile tüketici güveni arasında algılanan hizmet kalitesinin aracı (mediator) etkisi: bankacılık ve gsm sektörlerinin karşılaştırılmasına yönelik bir araştırma. *Ulusal Pazarlama Kongresi, Kafkas Üniversitesi, 404419*.

- Koçyiğit M, Çakirkaya M (2019) eWOM Arama Motivasyonları ile Online Kurumsal İtibar Algısı Arasındaki İlişkiyi Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(1):177-196
- Kollat DT, Willett RP (1967) Customer impulse purchasing behavior. *Journal of Marketing Research* 4: 21–31
- Kotler P, Wong V, Saunder J, Armstrong G (2005) *Principle of Marketing, 4th European ed.* (Harlow Prentice Hall. England).
- Kotler P, Keller KL, Brady M, Goodman M, Hansen T (2009) *Marketing management.* Harlow. (Harlow Prentice Hall. England
- Kotler P, Kartajaya H, Setlawan I (2011) *Marketing 3.0.* (Optimist Yayın, İstanbul).
- Kotler P, Armstrong G (2012) *Principles of Marketing. 14th edition.* (Pearson Prentice Hall, New Jearsey)
- Kotler P, Keller KL (2012) *Marketing management 14. Edition.*(Prentice Hall, NJ).
- Kotler P, Keller KL, Ancarani F, Costabile M (2014) *Marketing Management 14/e.* (Pearson, NJ).
- Koufaris M (2002) Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*: 13 (2), 205–223.
- Köklü N, Büyüköztürk Ş, Çokluk BÖ (2007) *Sosyal Bilimler İçin İstatistik.* (Pegem Yayıncılık Ankara).
- Kukar-Kinney M, Ridgway NM, Monroe KB (2012) The role of price in the behavior and purchase decisions of compulsive buyers. *Journal of Retailing* 88(1): 63-71.
- Küçükgöncü N (2018) Sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma üzerindeki etkisi kayseri’de bir uygulama. Yüksel Lisans Tezi, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Kayseri.

- Kwon HH, Armstrong K (2006) Impulse Purchases of Sport Team Licensed Merchandise: What Matters?. *Journal of Sport Management*, 20(1): 101-119.
- Lake L (2009). *Consumer Behavior For Dummies*. (John Wiley & Sons, Chichester, United Kingdom).
- Lange-Faria W, Elliot S (2012) Understanding the role of social media in destination marketing. *Tourismos*, 7(1).
- Lau GT, Lee SH (1999) Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management* 4(4): 341-370.
- Lee CS, Ma L (2012) News sharing in social media: the effect of gratifications and prior experience. *Computers In Human Behavior*, 28(2): 331- 339.
- Lee GY, Yi Y (2008) The effect of shopping emotions and perceived risk on impulsive buying: the moderating role of buying impulsiveness trait. *Seoul Journal of Business* 14: 68-92
- Leeraphong A, Sukrat S (2018) How facebook live urge sns users to buy impulsively on c2c social commerce?. In *Proceedings of the 2nd International Conference on E-Society, E-Education and E-Technology* (pp. 68-72). ACM.
- Leighton J, Bird G (2012) The effect of branding on consumer choice, *Mountainview Learning* 1-28
- Lester Deborah H (2012) Social media: changing advertising education. *Online Journal of Communication and Media Technologies* 2(1): 116-124.
- Li Y, Lin L, Chiu S (2014) Enhancing targeted advertising with social context endorsement. *International Journal of Electronic Commerce* 19(1): 99-128
- Lin CH, Chuang SC (2004) The effect of individual differences on adolescents' impulsive buying behavior. *Adolescence* 40(159): 551-558.
- Lin LY (2010) The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers. *Journal of Product and Brand Management*, 19 (1): 4-17.

- Lincoln SR (2009) *Mastering Web 2.0. Transform Your Business Using Key Website And Social Media Tools* (Kogan Page,London/Philadelphia).
- Ling P, D'Alessandro S, Winzar H (2015) *Consumer Behaviour in Action*. (Oxford University Press Oxford).
- Liu P, He J, Li A (2019) Upward social comparison on social network sites and impulse buying: A moderated mediation model of negative affect and rumination. *Computers in Human Behavior* 96: 133-140.
- Lou S (2017) Applying data analytics to social media advertising: a twitter advertising campaign case study. *Journal of Advertising Education* 21(1): 26-32.
- Lukka V, James PT (2014) Attitudes toward Facebook advertising. *Journal of management and Marketing Research* 14(2): 1-26.
- Luniya P, Verghese M (2015) A study on impulse buying and its determinants: A literature review. *Pacific Business Review International* 8(1): 66-69.
- Luo, X. (2005). How does shopping with others influence impulsive purchasing?. *Journal of Consumer psychology*, 15(4), 288-294.
- Madhavaram SR, Laverie DA.(2004) Exploring impulse purchasing on the internet. *Advances in consumer research*,: 31(1), 59-66.
- Madhavaram SR, Laverie DA (2004) Exploring impulse purchasing on the internet. *Advances in Consumer Research* 31: 59-66.
- Mai NTT, Jung K, Lantz G, Loeb SG (2003) An exploratory investigation in to impulse buying behavior in a transitional economy: a study of urban consumers in Vietnam. *Journal of International Marketing* 11(2): 13-35.
- Mangold WG, Faulds DJ (2009) Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons* 52(4): 357-365.
- Maqsood K, Javed I (2019) Impulse buying, consumer's satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Impact* 1(2): 40-47.

- Mathai ST, Haridas R (2014) Personality-its impact on impulse buying behaviour among the retail customers in Kochin city. *Journal of Business and Management* 16(4): 48-55.
- Mattila AS, Wirtz J (2008) The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing. *Journal Of Services Marketing* 22(7): 562-567.
- Mayfield A (2008). What is social media. Retrieved from Icrossing: <http://www.icrossing.com/icrossing-what-is-social-media>. (5.01.2019).
- Mazer JP, Murphy RE, Simonds CJ (2007) I'll see you on "Facebook": The effects of computer-mediated teacher self-disclosure on student motivation, affective learning, and classroom climate. *Communication Education*, 56(1): 1-17.
- McGoldrick PJ, Betts EJ, Keeling KA. (1999) Antecedents of spontaneous buying behavior during temporary markdowns. *Advances in Consumer Research* 26: 26-33.
- McIntyre KE (2014) The evolution of social media from 1969 to 2013: A change in competition and a trend toward complementary, niche sites. *The Journal of Social Media in Society* 3(2):6-25
- McKinnon DP, Fairchild AJ, Fritz MS (2010) Mediation Analysis. *Annual Review of Psychology* 58: 593-614.
- Meng F, Xu Y (2012) Tourism shopping behavior: planned, impulsive, or experiential?. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 6(3): 250-265.
- Mir I, Zaheer A (2012) Verification of Social Impact Theory Claims in Social Media Context. *Journal of Internet Banking and Commerce* 17(1): 1-15.
- Mohan G, Sivakumaran B, Sharma P (2013) Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*: 1-33
- Montoya AK, Hayes AF (2017) Two-condition within-participant statistical mediation analysis: A path-analytic framework. *Psychological Methods*, 22(1): 6-27

- 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.
- Muruganantham G, Bhakat RS (2013). A review of impulse buying behavior. *International Journal of Marketing Studies* 5(3): 149-160
- Nardi BA, Schiano DJ, Gumbrecht M (2004) Blogging as social activity, or, would you let 900 million people read your diary?. *Proceedings Of The 2004 ACM Conference On Computer Supported Cooperative Work*, 222-231
- Nava M, Blake A, MacRury I, Richards B (1997) *Buy This Book: Studies In Advertising And Consumption*. (Routledge, London).
- Nazeer J (2017) Impact of social media advertisements on university students. *Arts Social Science Journal*, 8(4): 290-296
- Nesbitt S.(1959) Today's housewives plan menus as they shop. *Nesbitt Associates Release: 2-3*.
- Newman N, Dutton WH, Blank G (2012) Social media in the changing ecology of news: the fourth and fifth estates in Britain. *International Journal Of Internet Science* 7(1): 6-22.
- Nolcheska V (2017) The influence of social networks on consumer behavior. *Cataloging-In-Publication Data 95. IV. IBANESS Congress Series – Russe / Bulgaria*
- Notley T, Tacchi J (2005) Online youth networks: Researching the experiences of ‘peripheral’ young people in using new media tools for creative participation and representation, 3CMedia. *Journal of Community, Citizen’s and Third Sector Media*, 1(1): 73-81.
- Nsairi ZB (2012) Managing browsing experience in retail stores through perceived value: implications for retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management* 40(9): 676-698.

- O'Dell J (2011) The history of social media [Web log post]. Retrieved from Mashable: <http://mashable.com/2011/01/24/the-historyof-social-media-infographic/> (24.02.2019).
- Odin Y, Odin N, Valette-Florence P (2001) Conceptual and operational aspects of brand loyalty: an empirical investigation. *Journal of business research*, 53(2): 75-84.
- Ohajionu U C, Mathews S (2015) Advertising on Social Media and Benefits to Brands. *e-Bangi*: 12(2). 335-351
- Ojo OJ, Kesinro RO, Akinsunmi A (2015) Brand recognition and impulse buying behavior of automotive lubricants in lagos state, nigeria. *European Journal of Business, Economics and Accountancy* 3(5): 51-63.
- Okazaki S, Taylor CR (2013) Social media and international advertising: Theoretical challenges and future directions. *International Marketing Review* 30(1): 56-71.
- O'Keefe GS, Clarke-Pearson K (2011) The impact of social media on children, adolescents and families. *Pediatrics* 127(4): 800-804
- Okutan S, Bora B, Altunışık R (2013) Keşifsel satın alma eğilimleri ve bu eğilimlerin plansız, kompulsif ve hedonik satın alma tarzlarıyla olan ilişkisinin incelenmesi 8(3): 117-136.
- Oliver RL (1999) Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing* 63: 33-44.
- Olsen SO (2002) Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science* 30(3): 240-249.
- Orsburn EM (2011) *The Social Media Business Equation: Using Online Connections To Grow Your Bottom Line*. (Nelson Education, USA).
- Palumbo F, Herbig P (2000) The multicultural context of brand loyalty. *European Journal of Innovation Management* 3(3): 116-125.
- Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry L (1985) A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing* 49: 41-50.

- Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL (1988) Servqual. *Journal of retailing* 64(1): 12-40.
- Parboteeah DV, Valacich JS, Wells JD (2009) The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively. *Information Systems Research* 20(1): 60-78
- Parboteeah, D. V. (2005). A model of online impulse buying: An empirical study. Doctor Of Philosophy, Washington State University
- Park EJ, Kim EY, Forney JC (2006) A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management* 10(4): 433-446.
- Parker K, Chao J (2007) Wiki as a teaching tool. *Interdisciplinary Journal of e-learning and Learning Objects* 3(1): 57-72.
- Peck J, Childers TL (2006) If I touch it I have to have it: individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal of Business Research*, 59:765-769.
- Pentecost, R, Andrews L (2010) Fashion retailing and the bottom line: The effects of generational cohorts, gender, fashion fanship, attitudes and impulse buying on fashion expenditure. *Journal of Retailing and Consumer Services*: 17(1), 43-52.
- Peter JP, Olson JC (2010) *Consumer Behaviour And Marketing Strategy, Ninth Edition*. (McGraw-Hill. London).
- Phau I, Lo C (2004) Profiling fashion innovators a study of self-concept, impulse buying and internet purchase intent. *Journal of Fashion Marketing and Management* 8 (4): 399-411.
- Piron F (1991). Defining impulse purchasing. *ACR North American Advances*.
- Plummer J, Rappaport SD, Hall T, Barocci R (2007) *The Online Advertising Playbook: Proven Strategies And Tested Tactics From The Advertising Research Foundation*. (John Wiley & Sons, USA).

- Popova D (2011) The good and bad of social networks. *Burgas Free University* 25(1): 111-116.
- Prasad MR, Manjula B, Bapuji V (2013). A novel overview and evolution of World Wide Web: Comparison from Web 1.0 to Web 3.0. *International Journal of Computer Science And Technology*, 4(1) : 349-354.
- Prasad VK (1975) Unplanned buying in two retailing settings. *Journal of Retailing* 51(3): 3-12.
- Preacher K., Hayes AF (2008) Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior research methods*, 40(3): 879-891.
- Putra AHPK, Said S, Hasan S (2017) Implication of external and internal factors of mall consumers in indonesia to impulsive buying behavior. *International Journal of Business Accounting and Management ISSN* 2(4): 1-10.
- Rayport JF, Jaworski BJ (2001) *e-Commerce*. (McGraw Hill, NY)
- Reutter KK, Bigatti SM (2014) Religiosity and spirituality as resiliency resources: Moderation, mediation, or moderated mediation?. *Journal for the scientific study of religion*, 53(1): 56-72.
- Richards JI, Curran CM (2002) Oracles on “advertising”: Searching for a definition. *Journal of Advertising* 31(2): 63-77.
- Roesler P (2015) How Social Media Influences Consumer Buying Decisions. The BusinessJournal.<<http://www.bizjournals.com/bizjournals/howto/marketing/2015/05/how-social-media-influences-consumer-buying.html>>. [Erişim tarihi: 03.11.2018].
- Rook DW (1987) The buying impulse. *Journal of consumer research* 14(2): 189-199.
- Rook DW, Hoch SJ(1985) Consuming Impulses. *Advances in Consumer Research* 12, : 23-27.
- Rook DW, Gardner MP (1993) In the mood: Impulse buying’s affective antecedents. *Research In Consumer Behavior*: 6(7), 1-28.

- Rook DW, Fisher RJ (1995) Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research* 22(3): 305-313.
- Rowley, J. (2002). Window' shopping and browsing opportunities in cyberspace. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(4), 369–378.
- Ryan RM, Deci EL (2000) Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions *Contemporary Educational Psychology* 25: 54-67.
- Safko L, Brake DK (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, And Strategies For Business Success*. (John Wiley & Sons, NJ).
- Sajithra K, Patil R (2013) Social media–history and components. *Journal of Business and Management* 7(1): 69-74.
- Schiffere S, Newman N, Thurman, Corney D, Göker A, Martin C (2014). Identifying and verifying news through social media: developing a usercentred tool for professional journalists. *Digital Journalism* 2(3): 406-418
- Schiffman LG, Kanuk LL, Hansen H (2012) *Consumer Behaviour–A European Outlook* (2. Utg.). (Pearson, Harlow)
- Schiffman LG, Wisenblit J (2015) *Consumer Behavior. Eleventh Edition*. (Pearson, India).
- Schivinski B, Dabrowski D (2015) The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Schumann JH, von Wangenheim F, Groene N (2014) Targeted online advertising: Using reciprocity appeals to increase acceptance among users of free web services. *Journal of Marketing* 78(1): 59-75
- Scott PR, Jacka JM (2011) *Auditing Social Media: A Governance And Risk Guide*. (John Wiley & Sons, NJ).
- Šeinauskienė B, Maščinskienė J, Jucaitytė I (2015) The relationship of happiness, impulse buying and brand loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 213: 687-693.

- Setyani V, Zhu YQ, Hidayanto AN, Sandhyaduhita PI, Hsiao B (2019) Exploring the psychological mechanisms from personalized advertisements to urge to buy impulsively on social media. *International Journal of Information Management* 48: 96-107.
- Severi E, Ling KC (2013) The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity. *Asian Social Science* 9(3): 125-137
- Shaker K, Mufti MN, Zahid MZ (2017) Impulse buying behavior and the role of social media: a case study of faisalabad. *International Journal of Management Sciences and Business Research* (2226-8235) 6(7): 40-48
- Shanahan T, Tran TP, Taylor EC (2019) Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*: 47: 57-65
- Sharma P, Sivakumaran B, Marshall R (2010) Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business Research* 63(3): 276-283.
- Shim D, Altmann J (2016) How marginally does impulse buying intention change in social commerce? nonparametric regression approach. *Global Media Journal* 14(27).
- Shivalingaiah D, Naik U (2008) Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0. *International Caliber* 6: 499-507
- Sin SS, Nor KM, Al-Agaga AM (2012) Factors Affecting Malaysian young consumers' online purchase intention in social media websites. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 40: 326-333.
- Singh S, Verma H (2017) An empirical study of e-impulse buying via promotional offers, impulse buying tendency and brand loyalty. *Commonwealth Journal Of Commerce & Management Research* 4(10): 42-44.
- Singh, J.,Goyal, B. B. (2009) Mobile Handset Buying Behavior Of Different Age and Gender Groups. *International Journal Of Business and Management*, 4(5), 179-187.

- Sneath JZ, Lacey R, Kennett-Hensel PA (2009) Coping with a natural disaster: Losses, emotions, and impulsive and compulsive buying. *Marketing Letters* 20(1): 45-60.
- Sobel ME (1982) Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equations models, In S. Leinhardt (Ed.). *Sociological Methodology* 13: 290-312.
- Sobel ME (1986) Some new results on indirect effects and their standard errors in covariance structure. *Sociological Methodology* 1: 159-18.
- Soewandi M (2015) The impact of social media communication forms on brand equity dimensions and consumer purchase intention. *iBuss Management* 3(2): 204-213
- Solomon MR (2017) *Consumer Behaviour: Buying, Having, Being, Twelfth Edition, Global Edition.* (Pearson Education, England)
- Solomon MR, Bamossy G, Askegaard S, Hogg MK (2006) *Customer Behavior, A European Perspective.* (Financial Times Prentice Hall, New Jersey).
- Solomon MR. (2013) *Consumer Behaviour: Buying, Having, Being, Tenth Edition.* (Pearson Education: England)
- Song, H. G., Chung, N., & Koo, C. (2015, July). Impulsive Buying Behavior of Restaurant Products in Social Commerce: A Role of Serendipity and Scarcity Message. *In PACIS*
- Spies K, Hesse F, Loesch K (1997) Store atmosphere, mood and purchasing behavior. *International Journal of Research in Marketing*: 14(1), 1-17.
- Stephanie Thompson, "Breast Cancer Awareness Strategy Increases Sales of Campbell's Soup: Pink-Labeled Cans a Hit with Kroger Customers," *AdvertisingAge*, October 3, 2006.
- Stern H (1962) The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26: 59-62.
- Stokes R (2011). *eMarketing: The Essential Guide To Digital Marketing, Second Edition* (Quirk eMarketing, Cape Town)

- Subramanian KR (2017) Influence of social media in interpersonal communication. *International Journal of Scientific Progress and Research* 109(38): 70-75.
- Summers CA, Smith RW, Reczek RW (2016) An audience of one: Behaviorally targeted ads as implied social labels. *Journal of Consumer Research* 43(1): 156-178.
- Sundström M, Hjelm-Lidholm S, Radon A (2019) Clicking the boredom away– Exploring impulse fashion buying behavior online. *Journal of Retailing and Consumer Services* 47: 150-156.
- Szymanski DM, Hise RT (2000) E-satisfaction: An initial examination. *Journal of Retailing*: 76(3), 309-322.
- Talih AD (2019) Sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının demografik ve sosyo-ekonomik değişkenlere göre karşılaştırılması. *Trakya University Journal Of Social Science* 21(2): 536-556
- Taprial V, Kanwar P (2012). *Understanding Social Media*. (Bookboon).
- Tavor T (2011) Online advertising development and their economic effectiveness. *Australian Journal of Business and Management Research*. 1(6): 121-133
- Taylor D.G, Lewin JE, Strutton D (2011) Friends, fans, and followers: do ads work on social networks?: how gender and age shape receptivity. *Journal of advertising research* 51(1): 258-275.
- Tekin H (1996) *Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme*. (Yargı Yayınlar, Ankara).
- Thompson S (2006). Breast Cancer Awareness Strategy Increases Sales of Campbell's Soup. *Advertising Age*.
- Thompson S (2006). Breast Cancer Awareness Strategy Increases Sales of Campbell's Soup. *Advertising Age*.
- Tinne WS (2010) Impulse purchasing: A literature overview. *ASA University Review*: 4(2), 65-73.

- Trammell KD, Keshelashvili A (2005) Examining the new influencers: A selfpresentation study of A-list blogs. *Journalism and Mass Communication Quarterly* 82 (4): 968-982.
- Tsiotsou R (2006) The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies* 30(2):207-217.
- Tuten TL (2008) *Advertising 2.0: Social Media Marketing In A Web 2.0 World*. (Praeger Publishers, United States of America).
- Ulun A (2010) Hedonik tüketim eğiliminin plansız satın alma eğilimi üzerindeki etkisinin belirlenmesi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi* 9(33): 109-116
- Ünal S (2008) *İçgüdüsel Alışveriş*. (Detay Yayıncılık: Ankara).
- Ünsalan M (2016) Stimulating factors of impulse buying behavior: A literature review. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 18(2), 572-593
- Valkenburg PM, Peter J, Schouten AP (2006) Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem. *CyberPsychology & Behavior* 9(5): 584-590.
- Vejačka M (2012) Facebook advertising and its efficiency on the Slovak market. *Marketing a Obchod*:116-127
- Venkatalakshmi K, Poornima S (2018) Impulsive buying: is it influenced by social media advertisement. *International Journal for Research in Applied Science & Engineering Technology (IJRASET)*. 6(6): 3189-3195
- Venkatesh N, Renuka P (2019) Study on impulse buying behavior of jntuh students. *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)*, 5 (3):198-202.
- Verhagen T, van Dolen W (2011) The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management* 48(8): 320-327.
- Verplanken B, Herabadi A (2001) Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal Of Personality* 15(1): 71-83.

- Villi B, Kayabaşı A (2013) Kozmetik ürünlerde kadınların dürtüsel satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin analizi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi* 9(1):143-165.
- Vinerean S, Cetina I, Dumitrescu L, Tichindelean M (2013) The effects of social media arketing on online consumer behavior. *International Journal of Business and Management* 8(14): 66-79
- Vuori V, Okkonen J (2012) Knowledge sharing motivational factors of using an intra-organizational social media platform. *Journal Of Knowledge Management* 16(4): 592-603.
- Vural, B. A., & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*, 3348-3382.
- W Stout D (2019). Looking for the latest social media statistics? Want to know which social media networks and apps are the most popular in 2019?. <https://dustinstout.com/social-media-statistics/> (05.08.2019).
- Wang C, Huberman BA (2012) Long trend dynamics in social media. *EPJ Data Science* 1(1):1-8.
- Wang, Y, Sun S, Lei W, Toncar M (2009) Examining beliefs and attitudes toward online advertising among Chinese consumers. *Direct Marketing: An International Journal* 3(1):52-66
- Waters DR, Burnet E, Lamm A, Lucas J, (2009) Engaging stakeholders through social networking: how nonprofit organizations are using facebook. *Public Relations Rewiew* (35):102-106.
- Weinberg P, Gottwald W (1982) Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business Research* 10: 43-57
- Weinberg T (2009) *The New Community Rules: Marketing On The Social Web*. (O'reilly Media, USA).
- Welles G (1986) We're in the habit of impulsive buying. *USA Today* 21(1).

- Wells JD, Parboteeah V, Valacich JS (2011) Online impulse buying: understanding the interplay between consumer impulsiveness and website quality. *Journal of the Association for Information Systems* 12(1): 32-56
- West JC (1951) Communication: results of two years of study on impulse buying. *Journal of Marketing* 362-363.
- Wiguna ANI, Nurcaya IN (2014) Pengaruh fashion involvement, kualitas produk dan kewajaran harga terhadap impulse buying. *E-Jurnal Manajemen* 3(12): 3695-3706).
- Wood M (1998) Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying. *Journal of Economic Psychology*: 19 (3), 295–320.
- Wood M (2005) Discretionary unplanned buying in consumer society. *Journal of Consumer Behaviour* 4(4): 268-281.
- Wright BK (2015) Brand communication via facebook: an investigation of the relationship between the marketing mix, brand equity, and purchase intention in the fitness segment of the sport industry. Doctoral Dissertation, Indiana University
- Xiang L, Zheng X, Lee MK, Zhao D (2016) Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management* 36(3): 333-347.
- Xiao SH, Nicholson M (2013) A multidisciplinary cognitive behavioural framework of impulse buying: a systematic review of the literature. *International Journal of Management Reviews* 15(3): 333-356.
- Xu Y (2007) Impact of store environment on adult generation Y consumers' impulse buying. *Journal of Shopping Center Research* 14(1): 39-56.
- Yaprak İ, Dursun Y (2018) Tüketicilerin kişilik özelliklerinin marka sadakati ile ilişkisi: kayseri'de yaşayan üniversite öğrencileri üzerinde bir uygulama. *Gaziantep University Journal of Social Sciences* 17(2):618-632

- Yılmaz V, İlhan Dalbudak Z (2018) Aracı değişken etkisinin incelenmesi: yüksek hızlı tren işletmeciliği üzerine bir uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi* 14(2): 517-534.
- Yoo B, Donthu N (2001) Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research* 52(1): 1-14.
- Youn S, Faber RJ (2000) Impulse buying: its relation to personality traits and cues. *Advances in Consumer Research* 27:179-185.
- Yu, C, Bastin M (2010) Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: A symbiosis in the Mainland China marketplace. *Journal of Brand Management* 18(2): 105-114.
- Yurdugül H, Sırakaya DA (2013) Çevrimiçi öğrenme hazır bulunuşluluk ölçeği: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Eğitim ve Bilim*, 38(169):391-406
- Zarrella D (2010). *The Social Media Marketing Book*. (O'Reilly Media, Canada)
- Zeithaml VA (1988) Consumer perceptions of price, quality, and value: a meansend model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing* 52(3): 2-22.
- Zhang J, Mao E (2016) From online motivations to ad clicks and to behavioral intentions: An empirical study of consumer response to social media advertising. *Psychology & Marketing* 33(3): 155-164.
- Zhou L, Wong A (2004) Consumer impulse buying and in-store stimuli in Chinese supermarkets. *Journal of International Consumer Marketing* 16(2): 37-53.
- Zote J (2019) 2019'da Yer Alan Sosyal Medya İstatistikleri. <http://www.miamiinternetmarketingconsultant.com/miami-internet-marketing-consultant/sixty-five-social-media-statistics-to-bookmark-within-2019//> (06.03.2019).

EK

ANKET FORMU

Bu anket formu Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Ana Bilim Dalı Doktora öğrencisi İsmail Yaprak'ın " **Sosyal medya reklamlarının plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisi: algılanan kalite ve marka sadakatinin düzenleyici rolü**" konulu doktora tez çalışmasının bir parçasını oluşturmaktadır. Anket formunda tarafınıza yöneltilen ifadelere vereceğiniz cevaplar sadece bilimsel çalışma için kullanılacak olup kimlik bilgileriniz talep edilmeyecektir. Tarafınıza yöneltilen ifadeleri cevaplayarak sağlayacağınız katkılardan dolayı şimdiden teşekkür ederiz.

İsmail Yaprak
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Üniversitesi İşletme Bölümü,
Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD Doktora Öğrencisi
Pazarlama

Prof. Dr. Emir Erden
Nevşehir Hacı Bektaş Veli

Üretim Yönetimi ve

Lütfen aşağıdaki ifadeleri okuyarak katılma derecelerinizi verilen ölçek üzerinde işaretleyiniz. Her ifade için sadece bir seçenek işaretlemeniz ve cevapsız soru bırakmamanız gerekmektedir. Seçenekler: 1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum. Size uygun olan seçeneğe "X" işareti koyunuz.		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
S1	Sosyal medya reklamlarının ürün ve markalar hakkında bilgi edinmek için iyi bir kaynak olduğunu düşünüyorum.					
S2	Sosyal medyada yer alan reklamlarının aradığım özelliklere sahip ürün ve markaları bana gösterdiğini düşünüyorum.					
S3	Sosyal medya reklamları ürün ve markalar hakkında bana güncel bilgiler vermektedir.					
S4	Sosyal medya reklamlarının eğlenceli olduğunu düşünüyorum.					
S5	Sosyal medya reklamlarının keyif verici olduğunu düşünüyorum.					
S6	Sosyal medya reklamlarının memnuniyet verici olduğunu düşünüyorum.					
S7	Sosyal medya reklamlarının ilgi çekici olduğunu düşünüyorum.					
S8	Sosyal medya reklamlarının inandırıcı olduğunu düşünüyorum.					
S9	Sosyal medya reklamlarının güvenilir olduğunu düşünüyorum.					
S10	Sosyal medya reklamlarının akla yatkın olduğunu düşünüyorum.					
S11	Sosyal medya reklamlarının ekonomi üzerinde olumlu etkilerini olduğu kanaatindeyim.					
S12	Sosyal medya reklamlarının bireylerin yaşam standartlarını yükselttiğine inanıyorum.					
S13	Sosyal medya reklamlarının toplumun daha iyi ürünler elde etmesini sağladığını düşünüyorum.					
S14	Sosyal medya reklamlarını gördüğümde reklamı dikkatle izlerim.					
S15	Sosyal medya reklamlarını gördüğümde, daha fazla bilgi bulmak için reklamı tıklıyorum.					
S16	Sosyal medya reklamı gördüğümde ilgilenirim.					

AK17	Sosyal medyada reklamı yapılan ürün ve markalar oldukça kalitelidir.					
AK18	Sosyal medyada reklamı yapılan ürün veya markalar oldukça güvenilir					
AK19	Sosyal medyada reklamı yapılan ürün veya markaların fiyatları makul düzeydedir.					
AK20	Sosyal medyada reklamı yapılan ürün ve markalar, hizmetlerini söz verilen zamanda yerine getirmektedir.					

MS21	Sosyal medyada reklamı yapılan rakip markalı ürünler ne kadar cazip olursa olsun tercih genellikle daha önce kullandığım marka olacaktır.					
MS22	Sosyal medya reklamlarında görüp satın aldığım haberdar olduğum markadan memnun kaldığım için bu markayı gelecekte de satın almaya devam edeceğim.					
MS23	Sosyal medya reklamlarında birçok farklı marka seçeneği sunulsa bile kullandığım markayı tercih etmeye devam edeceğim.					
MS24	Sosyal medya reklamlarında kullandığım markanın yeni bir modelini gördüğümde satın almaya istekliyimdir.					
MS25	Sosyal medyada reklamı yapılan kullandığım markalı ürün stoklarda mevcut değilse yenisinin gelmesini beklerim.					
MS26	Sosyal medyada reklamı yapılan kullandığım markalı ürünleri yakın çevreme tavsiye ederim.					

- 27-Cinsiyetiniz** : () Kadın () Erkek
- 28 - Medeni Haliniz** : () Evli () Bekâr
- 99 - Yaşınız** : () 20 ve altı () 21-30 () 31-40 () 41-50
() 51-60 () 61 ve üstü
- 30 - Eğitim Durumunuz** : () İlköğretim () Lise () Ön Lisans () Lisans
() Lisans Üstü
- 31 - Aylık Geliriniz (TL)** : () 2000 ve Altı () 2001-3500 () 3501-5000
() 5001- 6500 () 6501 ve Üstü