

T.C.

DÜZCE ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

**SOSYAL AĞLARIN DÜRTÜSELLİĞİNİN VE TETİKLEYİCİ -
ENGELLEYİCİ FAKTÖRLERİN PLANSIZ SATIN ALMA
DAVRANIŞINA ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

NİSA KAPLAN

DÜZCE

EYLÜL, 2020

T.C.

DÜZCE ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

**SOSYAL AĞLARIN DÜRTÜSELLİĞİNİN VE TETİKLEYİCİ -
ENGELLEYİCİ FAKTÖRLERİN PLANSIZ SATIN ALMA
DAVRANIŞINA ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

NİSA KAPLAN

DÜZCE

EYLÜL, 2020

NİSA KAPLAN

Düzce Üniversitesi, SBE

Yüksek Lisans Tezi

Eylül, 2020

**SOSYAL AĞLARIN DÜRTÜSELİĞİNİN VE
TETİKLEYİCİ - ENGELLEYİCİ
FAKTÖRLERİN PLANSIZ SATIN ALMA
DAVRANIŞINA ETKİSİ**

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Bu çalışma jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında oy birliği / oy çokluğu ile YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan: Doç. Dr. Selma KALYONCUOĞLU BABA

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Emel FAİZ

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Yusuf ÖCEL

Onay,

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

24 /09 /2020

Prof. Dr. Zafer AKBAŞ

Sosyal Bilimler
Enstitüsü Müdürü

ÖNSÖZ

Bu çalışma, sosyal ağların dürtüselliğinin ve çevrimiçi plansız satın almanın tetikleyici-engelleyici faktörlerinin, çevrimiçi plansız satın alma davranışına etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilmiş bir çalışmadır.

Bu tez çalışmasının her aşamasında değerli fikir, yardım ve sabrını benden esirgemeyen değerli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Emel FAİZ' e gönülden teşekkür ediyorum.

Hayatımın her zorlu döneminde yanımda yer alan, sevgisini ve desteğini kalbimde hissettiğim yol arkadaşım Samet ERGÜL'e, ve canım aileme sonsuz teşekkürler...

Nisa KAPLAN

ÖZET

SOSYAL AĞLARIN DÜRTÜSELLİĞİNİN VE TETİKLEYİCİ / ENGELLEYİCİ FAKTÖRLERİN PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ

KAPLAN, Nisa

Yüksek Lisans, İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Emel FAİZ

Eylül 2020, 122 sayfa

Çevrimiçi alışveriş, internetin sağladığı avantajlardan biri olarak, giderek artan bir ivmede talep görmektedir. Tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları, her alanda etkisini artıran dijitalleşmeye paralel olarak, büyük ölçüde değişmekte ve çevrimiçi alışverişe adapte olmaktadır. Çevrimiçi alışverişte yapılan harcamaların içinde, plansız satın almanın payının günden güne arttığı görülmektedir. Sosyal ağlar ise bireylerin en çok vakit geçirdikleri platform olarak dikkat çekmektedir. Sosyal ağların çeşitli uyarıcılar aracılığı ile tüketicileri pazarlama mesajlarına maruz bırakması, çevrimiçi plansız satın alma olasılığını artırmaktadır. Bu çalışmanın amacı, sosyal ağların dürtüselliğinin ve çevrimiçi plansız satın almanın tetikleyici - engelleyici faktörlerinin, çevrimiçi plansız satın alma davranışına etkisini belirlemektir. Bu doğrultuda, araştırmada, kolayda örnekleme tekniğinden yararlanılarak, Düzce ilinde ikamet eden 266 tüketiciden çevrimiçi anket tekniğiyle elde edilen veriler analize tabi tutulmuştur. Elde edilen veriler, betimleyici analizler, faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizleri ile incelenmiştir. Çalışma sonucunda, sosyal ağların dürtüselliğinin ve çevrimiçi plansız satın almanın faktörlerinin, plansız satın almayı önemli ölçüde etkilediği görülmüştür. Bunun yanı sıra, çevrimiçi plansız satın almanın tetikleyici faktörlerinin, sosyal ağların dürtüselliği üzerinde pozitif etkileri olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Plansız Satın Alma Davranışı, Sosyal Ağlar, Sosyal Ağların Dürtüselliği

ABSTRACT

THE IMPACT OF SOCIAL NETWORKS IMPULSIVITY AND ENCOURAGE - DISCOURAGE FACTORS ON IMPULSE BUYING BEHAVIOUR

KAPLAN, Nisa

Yüksek Lisans, İşletme Anabilim Dalı

Supervisor: Asst. Prof. Dr. Emel FAİZ

September 2020, 122 page

Online shopping is increasingly in demand as one of the advantages provided by the internet. Nowadays, consumer's shopping habits have changed radically and have adapted to online shopping. It is observed that the share impulsive purchasing within the expenses made in online shopping is increasingly day by day. Social networks attract all attention as the platform where individuals spend the most time in their daily life. Social networks exposing consumers to a variety of stimuli through marketing practices instinctively increase the likelihood of buying online. The purpose of this study, to determine the effect of social networks impulsivity and encourage / discouraging factors of online impulse buying on online impulse buying behavior. In the research, data obtained from 266 consumer via online survey technique were analyzed by using easy sampling technique. The resulting data; it was evaluated by descriptive analysis, factor analysis, correlation and regression analysis. As a result of the study, it is seen that the impulsiveness of social networks and factors of online impulse buying significantly affect online impulse buying behaviour. In addition, it has been determined that encourage factors of online impulse buying have positive effects on the impulsiveness of social networks.

Keywords: Impulse Buying Behavior, Social Networks, Impulsiveness of Social Networks

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT	iii
Tablolar Listesi.....	vii
Şekiller Listesi	viii
Kısaltmalar	ix
BÖLÜM I.....	1
GİRİŞ	1
1.1 Araştırmanın Problemi.....	4
1.2 Araştırmanın Amacı.....	5
1.3 Araştırmanın Önemi	6
1.4. Araştırmanın Sayıltıları	6
1.5. Sınırlılıklar.....	7
1.6. Tanımlar.....	7
BÖLÜM II	8
LİTERATÜR TARAMASI	8
2.1. Tüketim ve Tüketici Kavramı.....	8
2.2. Tüketici Satın Alma Davranışı	10
2.3. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	12
2.3.1. Sosyal Faktörler.....	12
2.3.1.1. Kültür ve Alt kültür	12
2.3.1.2. Sosyal Sınıf	12
2.3.1.3. Referans Grupları, Roller ve Aile.....	15
2.3.2 Psikolojik Faktörler	17
2.3.2.1. Güdülenme	17
2.3.2.2. Algılar.....	18
2.3.2.3. Tutumlar	19
2.3.2.4. Öğrenme	20
2.3.2.5. Kişilik.....	21
2.3.3 Kişisel Faktörler	22
2.3.3.1. Demografik Faktörler	22
2.3.3.2. Durumsal Faktörler.....	24
2.3.3.3. Yaşam Tarzı	24
2.4. Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreci	25

2.4.1. Sorunun Farkına Varılması.....	25
2.4.2. Bilgi Arama ve Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	25
2.4.3. Satın Alma Kararı.....	26
2.5. Plansız Satın Alma Davranışı	26
2.5.1. Plansız Satın Alma Kavramı	27
2.5.2. Plansız Satın Alma Türleri	30
2.5.2.1. Saf plansız satın alma	30
2.5.2.2. Hatırlatıcı plansız satın alma	30
2.5.2.3. Öneriyle gerçekleşen plansız satın alma.....	31
2.5.2.4. Yapılan planlı alışverişin getirdiği plansız satın alma.....	31
2.5.3. Plansız Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	31
2.5.3.1. Plansız Satın Almayı Etkileyen Dış Faktörler.....	32
2.5.3.1.1. Mağaza Atmosferi İle İlgili Faktörler.....	32
2.5.3.1.2. Ürünle İlgili Faktörler.....	33
2.5.3.2. Plansız Satın Almayı Etkileyen İç Faktörler	36
2.5.3.2.1. Tüketici Özellikleri.....	37
2.5.3.3. Plansız Satın Almayı Etkileyen Durumsal Faktörler.....	39
2.6. Çevrimiçi Plansız Satın Alma Davranışı	41
2.6.1. Çevrimiçi Plansız Satın Almanın Tetikleyici Özellikleri	42
2.6.2. Çevrimiçi Plansız Satın Almanın Engelleyici Özellikleri	45
2.7. Sosyal Ağlar	47
2.7.1. Web 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 Kavramları	47
2.7.2. Sosyal Ağların Gelişimi	49
2.7.3. Sosyal Ağ Tanımı	50
2.7.4. Sosyal Ağların Özellikleri	51
2.7.4.1. Kullanıcı İçeriği.....	52
2.7.4.2. Zaman ve mekândan bağımsızlık	52
2.7.4.3. Platformlar arası bağlantı	52
2.7.4.4. Etkileşimsellik	52
2.7.4.5. Kullanım Kolaylığı.....	53
2.7.4.6. Ölçülebilirlik	53
2.7.5. Sosyal Ağ Çeşitleri.....	54
2.7.5.1. Bloglar.....	57
2.7.5.2. Mikrobloglar.....	58
2.7.5.3. Sosyal Siteler.....	59
2.7.5.4. Wikiler.....	59

2.7.5.5. Forumlar	60
2.7.5.6. İçerik Toplulukları.....	60
2.7.6. Sosyal Ağların Dürtüsellığı	61
BÖLÜM III.....	63
YÖNTEM.....	63
3.1. Araştırmanın Modeli.....	63
3.2. Evren ve Örneklem	67
3.3. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi ve Verilerin Toplanması	68
3.4. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenirlikleri	69
3.5. Verilerin Analiz Yöntemi	70
BÖLÜM IV	72
BULGULAR ve YORUM.....	72
4.1. Örneklemenin Demografik Özellikleri ve Tanımlayıcı İstatistikler	72
4.2. Ölçekteki Tüm İfadelere Ait Ortalama, Standart Sapma, Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	77
4.3. Araştırma Modelini Oluşturan Değişkenlere İlişkin Keşfedici Faktör Analizi	81
4.4. Değişkenlerin Arasındaki İlişkilere Yönelik Korelasyon Analizi	86
4.5. Regresyon Analizi ve Hipotezlerin Test Edilmesi.....	88
BÖLÜM V.....	93
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	93
5.1. Sonuç	93
5.2. Öneriler	99
KAYNAKÇA	100
6. EKLER.....	122
EK 1- Anket Formu	122

Tablolar Listesi

Tablo 1: Sosyal Ağ Çeşitleri.....	54
Tablo 2: Faktörlere ait Cronbach's Alfa Katsayıları	70
Tablo 3: Katılımcılara Ait Demografik Veriler.....	72
Tablo 4: Katılımcıların Plansız Satın Alma ve Sosyal Ağ Kullanımlarına İlişkin Bulgular.....	74
Tablo 5: Ölçeklere Ait Ortalama, Standart Sapma, Çarpıklık ve Basıklık Değerleri.	77
Tablo 6: Plansız Satın Almaya İlişkin Faktör Analizi Sonucu.....	82
Tablo 7: Sosyal Ağların Dürtüsellğine İlişkin Faktör Analizi Sonucu	83
Tablo 8: Çevrimiçi Plansız Satın Almanın Tetikleyici Faktörlerine İlişkin Faktör Analizi Sonucu.....	84
Tablo 9: Çevrimiçi Plansız Satın Almanın Engelleyici Faktörlerine İlişkin Faktör Analizi Sonucu.....	85
Tablo 10: Değişkenler Arası İlişkilere Dair Korelasyon Analizi	87
Tablo 11: Çevrimiçi Plansız Satın Almanın Tetikleyici Faktörlerinin (MOT) Çevrimiçi Plansız Satın alma (PSD) Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonucu.....	88
Tablo 12: Çevrimiçi Plansız Satın Almanın Engelleyici Faktörlerinin (DMOT) Çevrimiçi Plansız Satın alma (PSD) Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonucu.....	89
Tablo 13: Sosyal Ağların Dürtüsellğinin (S) Çevrimiçi Plansız Satın alma (PSD) Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonucu	90
Tablo 14: Çevrimiçi Plansız Satın Almanın Tetikleyici Faktörlerinin (MOT) Sosyal Ağların Dürtüsellği (S) Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonucu...	91

Şekiller Listesi

Şekil 1: 2000’li yıllardan sonra popüler hale gelen sosyal ağ siteleri	50
Şekil 2:Araştırmanın Modeli	64



Kısaltmalar

PSD: Çevrimiçi Plansız Satın Alma Davranışı

S: Sosyal Ağların Dürtüselliği

MOT: Çevrimiçi Plansız Satın Almanın Tetikleyici Faktörleri

DMOT: Çevrimiçi Plansız Satın Almanın Engelleyici Faktörleri

TDK: Türk Dil Kurumu

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

Ort: Ortalama

Sig.: Anlamlılık Değeri

vd.: Ve Diğerleri

BÖLÜM I

GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesi ve küreselleşmenin etkisiyle birlikte, geçmişten günümüze pazarlama anlayışında, tüketici davranışlarını anlamanın giderek önem kazandığı bir döneme geçiş gerçekleşmektedir. Tüketicinin ikinci planda kaldığı, odak noktası üretim ve ürün olan geleneksel pazarlama anlayışı yerini, tüketicinin birinci planda olduğu pazarlama anlayışına devretmektedir (Alabay, 2010:214). İşletmeler arası rekabetin artması ve arzın talepten fazla olduğu, ürün çeşitliliğinin arttığı günümüz pazar koşullarında, işletmelerin yalnızca satış ve reklam çabaları göstermeleri, rekabet üstünlüğü elde etmeleri için yeterli olmamaktadır. İnternetin kullanım alanını giderek artırması, birçok yenilik ve değişimin gerçekleşmesini tetiklemektedir. Yaşanılan bu değişim sürecinde, pazar koşulları ve pazarlama anlayışının yanı sıra, tüketicilerin ihtiyaç, arzu ve beklentileri de değişmektedir. Bu doğrultuda, işletmeler için pazardaki değişimleri öngörmek ve hızlı cevap vermek amacıyla tüketici davranışını anlamak önem kazanmaktadır. Tüketiciler, herhangi bir ürünü satın almak istediklerinde çok fazla alternatifle karşı karşıya kalmaktadır. Özellikle internet teknolojileri sayesinde, bilgiye ulaşmak eskiye göre çok daha kolay olmaktadır. Standart iktisadi varsayıma göre, tüketicilerin rasyonel karar vericiler olduğu, ürünlerin yalnızca ekonomik, fonksiyonel faydalarına odaklandıkları varsayılmaktadır (Akkuş,2016:1). Ancak günümüzde, tüketiciler benzer ürün ve hizmetlerin hemen hemen aynı ekonomik ve fonksiyonel özelliklerini sunan birçok rakip işletme arasında seçim yapma özgürlüğüne sahip olmaktadır. Bu noktada, yalnızca ürünlerin ekonomik ve fonksiyonel fayda sağlaması, rekabet üstünlüğü sağlamak için yeterli değildir. Ürünlerde meydana gelen devasa çeşitlilik, satış payını artırmak isteyen işletmeleri farklı pazarlama stratejilerine yöneltmektedir. İşletmeler,

tüketicilerin kendi ürünlerini tercih etmelerini sağlamak ve ürünlerinin satış paylarını artırmak için, pazarlamacı tarafından yerleştirilen ve kontrol edilen dış ve iç pazarlama uyarıları aracılığıyla, tüketicileri plansız olarak satın almaya yönlendirmektedirler. Plansız satın alma davranışı, çeşitli uyarıcılar tarafından güdülerin harekete geçmesiyle birlikte, tüketicinin anlık, düşünmeden, spontane olarak ürünleri satın alması ile gerçekleşen bir tüketici davranışıdır.

Fiziksel alışveriş ortamlarında, mağaza atmosferini oluşturan mağaza ortamındaki sesler, görüntüler, kokular, iyi tasarlanmış aydınlatma sistemleri, mağaza düzeni gibi unsurlar güdülerini harekete geçirerek, plansız olarak satın alma arzusunu üretebilecek önemli uyarıcılar olmaktadır. Bu uyarıcılar aracılığıyla harekete geçen plansız satın alma davranışı, herhangi bir ürün veya perakende grubu ile sınırlı değildir. Ancak, plansız olarak satın alınan ürünler genellikle düşük maliyetli, tüketicinin satın alma kararında daha az bilişsel gayret sarf ettiği ürünler olarak ön plana çıkmaktadır. Bunun yanı sıra, tüketicinin demografik özellikleri, materyalizm eğilimi, ruh hali, alışverişten yüksek keyif alma özelliğine sahip olması gibi tüketicinin bireysel özelliklerini temsil eden içsel faktörler de plansız satın alma davranışında uyarıcı görevi görmektedir.

Teknolojideki ilerlemelerin sonucunda e-ticaretin muazzam büyümesi ile paralel olarak, tüketiciler zaman ve mekân kısıtlamaları olmaksızın, istedikleri alışveriş mağazasına ulaşabilir hale gelmektedir. Beğenilen ürünün basit bir "tıklama" sayesinde elde edilebilir olması, satın alma sürecinde kolaylık sağlamaktadır. Çevrimiçi alışveriş ortamlarındaki bu satın alma kolaylığı ile birlikte, fiziksel alışveriş ortamlarında olduğu gibi çevrimiçi alışveriş ortamlarında da plansız satın alma yaygın hale gelmektedir. İnternet ortamında daha fazla ürün çeşitliliği olması, kolayca erişim sağlanabilmesi, kişilere özel ürünler sunulması ve veri madenciliği sayesinde etkili reklam stratejilerinin uygulanması, bunlara ek olarak kredi kartı kullanımının yaygınlığı ile birlikte çevrimiçi plansız satın alma eğilimi artmaktadır.

Bilgiye ulaşmanın kolaylaşması ile tüketiciler, tüketim yapmak için daha fazla motive olabilmekte ve başkalarının görüşlerinden daha fazla etkilenmeye açık hale gelmektedir. Tüketicilerin internet ortamında etkiye en açık olduğu yer ise sosyal ağlar olarak ön plana çıkmaktadır. Sosyal ağlar, internet kullanıcılarının büyük bir

çoğunluğunun kullandığı, son yıllarda fenomen haline gelmiş bir kavramdır. Gelişen mobil teknolojilere paralel olarak, sosyal ağlara erişim kolaylığı ve yüksek derecede kullanma alışkanlığı sayesinde, kullanıcılar sürekli bir bilgi akışına maruz kalmaktadır. Kullanıcıların sosyal ağlar üzerinden, özellikle reklamlar aracılığıyla sürekli uyarılmaları, referans olarak aldıkları kişileri takip edebilmeleri ve yapılan paylaşımlardan etkilenmeleri plansız satın alma davranışına yönelmelerinde büyük bir rol oynamaktadır.

Çalışmanın konusu olan çevrimiçi plansız satın almayı inceleyen çalışmalar incelendiğinde, literatürde iki ana araştırma akışı olduğu görülmektedir. İlk araştırma akışı, web sitesi özelliklerinin çevrimiçi plansız satın alma üzerindeki etkisine odaklanmaktadır. İkinci araştırma akışı ise, çevrimdışı plansız satın alma faktörlerinin, çevrimiçi bağlamda plansız satın alma davranışını nasıl açıkladığını incelemektedir (Chan vd. 2017:205). Bu çalışmanın konusu olan çevrimiçi plansız satın almanın tetikleyici ve engelleyici faktörlerinin incelendiği çalışma sayısının literatürde sınırlı sayıda olduğu (Sirhindi, 2010; Koski, 2004) ve bunların sosyal ağların dürtüselliği ile birlikte çevrimiçi plansız satın almaya etkisinin bir arada ele alındığı çalışma sayısının da sınırlı olduğu (Aragoncillo ve Orús, 2018) görülmektedir. Sosyal ağların tüketici satın alma davranışlarına etkisi, literatürde incelenen bir konu olmasına karşın, bu çalışmanın sosyal ağların dürtüselliğinin, plansız satın almaya olan etkisini incelemesi bakımından literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde, araştırmanın problemi, amacı, önemi, sayıtları, sınırlılıkları açıklanmaktadır. İkinci bölümde, tüketim ve tüketici kavramları, tüketici davranışı, plansız satın alma davranışı ve sosyal ağlar ile ilgili literatürden elde edilen bilgiler başlıklar halinde ele alınmaktadır. Üçüncü bölümde, araştırmanın yöntemi hakkında bilgi verilmektedir. Bu bölüm altında, araştırma modeli ve hipotezleri, araştırma evren ve örnekleme, veri toplama tekniği, kullanılan ölçeklere ilişkin bilgiler açıklanmaktadır. Dördüncü bölümde, çalışmaya uygulanan analizler neticesinde elde edilen bulgular ve yorumlara yer verilmektedir. Çalışmanın beşinci ve son bölümünde ise, araştırmadan elde edilen sonuçlara yer verilerek gelecekteki araştırmalar için öneriler sunulmaktadır.

1.1 Araştırmanın Problemi

Tüketiciler günümüzde, akılcı ve mantıklı satın alma kararlarının yanı sıra, dış veya iç unsurlar ve durumsal faktörlerin etkisiyle birlikte, rasyonel olmayan satın alma kararları da verebilmektedir. Tüketici davranışları üzerine yapılan araştırmalara göre, tüketicilerin fiziksel alışveriş ortamlarındaki satın alımlarının önemli bir kısmının, önceden planlama yapılmadan, plansız olarak gerçekleştiği ve bu alışveriş şeklinin tüketici satın alma davranışı içerisinde önemli bir paya sahip olduğu görülmektedir. Plansız satın alma, tüketiciler tarafından yapılan tüm satın alımların yaklaşık yüzde 40 ila 80'ini temsil etmektedir (Kazi vd., 2019:8). Bunun yanı sıra, çevrimiçi alışverişin yaygınlaşması ile birlikte, tüketicilerin plansız satın alma davranışlarının çevrimiçi ortamlarda da giderek artan bir ivme kazandığı görülmektedir. Çevrimiçi alışverişle ilgili yapılan araştırmalara göre, tüm perakende satışların içinde plansız satın almanın % 30-50 arasında bir paya sahip olduğu ve tüketicilerin neredeyse % 90'ının ara sıra plansız satın alma yaptığı görülmektedir (Liu vd., 2013:829). Çevrimiçi alışveriş, tüketicilere daha fazla ürün çeşitliliği, kolay erişim ve kolaylık, anonimlik gibi avantajlar sağlamaktadır. Ayrıca kredi kartı kullanımının algılanan maliyeti azaltması ve büyük verinin de yardımıyla uygulanan gelişmiş pazarlama teknikleri, çevrimiçi plansız satın almayı teşvik etmektedir. Ancak, fiziksel alışveriş ile karşılaştırıldığında ürünü hemen elde etme ile gerçekleşen memnuniyet veya haz, beş duyuyu kullanmanın imkânsızlığı, nakliye ve geri ödeme maliyetleri gibi birtakım faktörler çevrimiçi plansız satın alma konusunda engelleyici olabilmektedir.

Bireylerin çevrimiçi ortamda en fazla aktif oldukları mecra sosyal ağlar olarak ön plana çıkmaktadır. Sosyal ağlar aracılığı ile tüketiciler satın alma konusunda daha fazla motive olabilmekte ve başkalarının görüşlerinden daha fazla etkilenmeye açık hale gelmektedir. Bu doğrultuda, işletmeler, satış payı içerisinde önemli bir yere sahip olan plansız satın almayı tetiklemek, tüketicileri plansız satın alma davranışına yönleltmek için sosyal ağları önemli bir araç olarak kullanmaktadır (Aragoncillo ve Orús,2018:56).

Bu doğrultuda araştırmanın problemleri şu şekilde ifade edilmektedir;

- Sosyal ağların dürtüselliği, çevrimiçi plansız satın almayı etkilemekte midir?
- Çevrimiçi plansız satın almanın tetikleyici faktörleri, çevrimiçi plansız satın almayı etkilemekte midir?
- Çevrimiçi plansız satın almanın engelleyici faktörleri, çevrimiçi plansız satın almayı etkilemekte midir?

1.2 Araştırmanın Amacı

İnternete ulaşımın tüm dünya genelinde artması ve dijitalleşme, içinde bulunduğumuz yüzyılın en önemli değişimlerini gerçekleştiren unsurlar olmaktadır. Akıllı telefonlar, tablet, bilgisayarlar gibi mobil cihazların kullanımının çoğalması ile birlikte, bilginin dolaşım hızı da artmaktadır. İnternet başında geçirilen süre, geçmiş yıllara kıyasla giderek artmaktadır. Bu durumun sonucu olarak, her geçen gün insanlar, internete bağlı araçları daha çok kullanmaya başlamaktadırlar. Bu araçlardan en çok dikkat çeken ise sosyal ağlar olarak ön plana çıkmaktadır. Sosyal ağların, insanların ellerindeki mobil cihazların bir tuşuna basma uzaklığında olması, yüksek kullanım alışkanlığı yaratarak, günlük hayat rutininde önemli bir yer tutmaktadır. Sosyal ağların bu denli fazla kullanılıyor olması, bu araçları pazarlamacıların ilgi odağı haline getirmektedir. İşletmeler, sosyal ağ kanallarını kullanarak, reklam, duyuru, bülten, kampanyalar gibi faaliyetlerle kendilerini tanıtmaya imkânına sahip olmaktadır. Aynı zamanda, pazarlamacılar, veri madenciliği gibi internet teknolojilerinin desteği ile birlikte tüketicilerin istek ve beklentilerini tespit etmek, geri bildirim ve bilgi toplama gibi faaliyetleri sosyal ağ kanalları aracılığıyla gerçekleştirebilmektedir. Bu sayede, hedef kitlelerine yönelik gelişmiş pazarlama teknikleri kullanabilmektedir. İşletmelerin pazarlama çabalarının yanı sıra, sosyal ağların doğası gereği insanların birbiriyle etkileşimde olması, birbirlerinin paylaşımlarından etkilenmelerini sağlayarak, onları satın alma davranışına itebilmektedir. İşletmelerin sosyal ağlarda yürütmekte olduğu pazarlama çabaları ve bireysel kullanıcıların paylaştığı içerikler, tüketicileri etkilemekte ve tüketici kararlarını şekillendirebilmektedir. Özellikle dünya çapında yaşanmakta olan küresel COVID-19 salgını sebebiyle, insanların vakitlerini evde ve dolayısıyla internette daha fazla harcıyor olmaları, pazarlama çabalarının etkisine daha fazla açık olacakları ihtimaline işaret etmektedir. Bu doğrultuda

çalışmanın amacı, tüketicilerin giyim alışverişleri üzerinden, sosyal ağların dürtüselliğinin, plansız satın almaya etkisini incelemektir. Çevrimiçi alışveriş yaparken plansız satın almaya internetin sağladığı avantajlar olduğu bazı dezavantajlı yönler de bulunmaktadır. Fiziksel mağazadaki gibi beş duyu kullanmanın imkânsızlığı, ürün teslimatını beklemek, extra nakliye vb. masrafların çıkması gibi dezavantajlar, çevrimiçi plansız satın almada engelleyici olabilmektedir. Çalışmanın bir diğer amacı, çevrimiçi plansız satın almanın tetikleyici ve engelleyici faktörlerinin çevrimiçi plansız satın alma üzerindeki etkisinin incelenmesidir.

1.3 Araştırmanın Önemi

Plansız, zorlayıcı ve hedonik olarak karmaşık satın alma davranışı olarak tanımlanan plansız satın alma (Stern, 1962:60), tüketicilerin yaptıkları harcamaların yaklaşık yüzde 40 ila 80'ini temsil etmektedir (Kazi vd., 2019:8). Çevrimiçi alışveriş büyüme oranlarında bakıldığında, perakende kategorisinde en yüksek büyüme oranı yüzde 40 ile giyim sektöründe yaşanmıştır (TÜBİSAD, 2020). Çalışmanın plansız satın almayı çevrimiçi giyim alışverişleri üzerinden incelemesi ve sosyal ağların dürtüselliğinin bu plansız satın alımlardaki etkisinin belirlenmesi, çalışmanın önemini göstermektedir. Çalışmanın sonucunda elde edecek bulguların, araştırmacılar ve çevrimiçi perakendeciler için yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

1.4. Araştırmanın Sayıtları

- Araştırmanın belirlenen amacına uygun bir yöntemin seçildiği,
- Araştırma anketini oluşturan soruların araştırmanın amacına uygun olduğu,
- Araştırmaya katılan tüketicilerin ankette belirtilen ifadeleri doğru olarak algıladığı ve görüşlerini açık, dürüst ve tarafsız bir şekilde ifade ettiği,
- Araştırmada kullanılan değişkenler arasındaki ilişkide sosyal ağların dürtüselliğinin çevrimiçi plansız satın almayı etkilediği, çevrimiçi plansız satın almanın tetikleyici ve engelleyici faktörlerinin, çevrimiçi plansız satın almayı etkilediği varsayılmaktadır.

1.5. Sınırlılıklar

Araştırmaya ilişkin sınırlılıklar şu şekildedir;

- Bu araştırmanın kavramsal çerçevesi ulaşılabilen alan yazın ile sınırlıdır.
- Araştırma, belirli bir zaman zarfında, sadece Düzce ili merkez ilçesinde yaşayan 18 yaş ve üstü toplam 266 tüketici ile sınırlı kalmıştır.
- Araştırma çevrimiçi giyim alışverişi yapan tüketici grubu üzerinde yapılmıştır. Dolayısıyla tüm tüketiciler üzerinde genelleme yapılmasını engellemektedir.

1.6. Tanımlar

- **Sosyal Ağ:** Bireylerin sınırlı bir sistem içinde, herkese açık veya yarı herkese açık profil oluşturmalarına ve bir bağlantıyı diğer kullanıcılarla paylaşmalarına izin veren, paylaşılan bağlantıların, diğerleri ile karşılıklı olarak görüntülenmesine imkan tanıyan web tabanlı hizmetler olarak tanımlanmaktadır (Boyd ve Ellison, 2008: 211).
- **Plansız Satın Alma Davranışı:** Bir tüketicinin belirli bir uyarıcı ile karşılaştığında bir şeyler satın almak için ani, genellikle güçlü ve kalıcı bir dürtü yaşadığında gerçekleştirdiği satın alma türüdür (Rook, 1987:191).
- **Çevrimiçi plansız satın alma:** Çevrimiçi ortamda, önceden belirlenmiş bir niyet olmadan, ani ve anında gerçekleşen satın alma türüdür (Chan vd. 2017:205).

BÖLÜM II

LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Tüketim ve Tüketici Kavramı

İnsanlar, doğadaki tüm canlılar gibi doğdukları andan itibaren sürekli olarak tüketme halindedir. Günümüze gelindiğinde tüketim, insanların yalnızca temel gereksinimleri karşılamak amacıyla değil, psikolojik ve sosyal gereksinimlerini karşılamak amacıyla da yapılmaktadır. Tarih boyunca toplumların gelişmesine paralel olarak, farklı tüketim davranışları ortaya çıkmış, tüketime atfedilen anlamlar zaman içerisinde farklılaşmıştır.

Tüketim en genel anlamıyla ‘*üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması*’ (TDK). ‘*Bir şeyleri kullanıp bitirmek, yok etmek*’ (Odabaşı, 2006:16) anlamına gelmektedir. İnsanlar bu tanımdaki basit anlamıyla, kitlesel olarak üretime geçilmeden önce, ürettikleri şeyleri yalnızca temel, biyolojik ihtiyaçlarını karşılamak için harcamışlardır. Tarihsel süreçte yaşanan özellikle teknoloji temelli gelişmeler bu tüketim şeklinin evrimleşmesine neden olmuştur. Temel ihtiyaçların karşılandığı tüketim şeklinden modern tüketime geçilmesinin temelleri 17. yüzyılın ikinci yarısı olarak kabul edilmektedir. Avrupa burjuvazisinin doğduğu bu dönemde Avrupa kentlerinde yeni bir refah grubu ortaya çıkmıştır. Yeni pazarların ve girişimciliğin önemli olmaya başlaması, iç-dış pazarların büyümesi ve ticaretin artması ile üretilen ürünlerden kar elde etmek ana hedef haline gelmeye başlamıştır (Akturan,2015:37). 19. yüzyılda sanayi devriminin gerçekleşmesiyle birlikte fabrikaların kurulması ve seri üretimin başlaması gerçekleşmiştir. Başlangıçta üretilen malların ana alıcılarının yüksek sınıflar olduğuna inanılmaktaydı, ancak seri üretimin yaygınlaşması ile, üst sınıf ailelerin hacmi yeterince büyük olmadığından ve üst sınıflar tarafından tüketilen ürünlerin alt sınıflar tarafından kopya edilmesiyle beraber, yeni tüketim kalıpları gelişmiştir. Bu durum, kitlesel tüketicilerin yaratılması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. 1950’li yıllarda, dayanıklı tüketim malları seri üretime tabi olmuş ve bu ürünler artan

maddi refah sayesinde, çoğu ailenin evine girebilmiştir. Her aile 1 tane ürün aldığıında, bu ürün bozulup eskimediğine göre kimse yenisini almamış ve bu durum taleplerin düşmesine neden olarak, sistemde tıkanmaya sebebiyet vermiştir. Bu dönemde makine temelli üretimde tasarım sorgulanmaya başlanmıştır. (Akturan,2015:39). Tasarım, ürünlerin stil, renk, model çeşitliliğinde farklılıklar sağlayarak, tüketicilerin yeni ürünleri alırken fonksiyonel olarak işlevini yitirmesine gerek kalmadan, yenisini satın alıp tüketmeleri için önemli hale gelmeye başlamıştır. Bu doğrultuda, General Motors'un otomobil tasarımcısı Harley Earl ‘‘ dinamik tüketim’’ kavramını gündeme getirmiştir. Buna göre, eğer yıpranma ve eskime bir ürünün ömrünün sınırlandırmıyorsa, modadaki değişim bir eşyanın kullanılamaz hale gelmesini sağlamalıdır (Şahin,2009:13). Toplumlarda yeni ihtiyaçların yaratılması, dinamik tüketimin bir gerekliliği olmuştur. İhtiyaçların veya tüketim arzusunun nasıl oluştuğu ya da oluşturulduğu tüketim olgusuyla ilişkilidir. İhtiyaç tanım olarak; ‘‘ *maddi manevi benliğimizde duyduğumuz ve gidermeye çalıştığımız yokluk hissidir* ‘‘(Dal,2017:3). Bu yokluk hissinin karşılanması için tüketim eylemi gerçekleştirilmektedir. Seri üretim sürecindeki talebin sürekliliği için bu yokluk hissinin çeşitlendirilmesi, yeni ihtiyaçların yaratılması süreci başlamıştır. Pazara sunulan her ürün bireyi çeşitli araçlarla uyararak yeni ihtiyacı oluşturmaktadır. Bu doğrultuda bireylerin tüketime güdülenmesi için en etkili araç olarak kitlesel iletişim araçları kullanılmaya başlanmıştır.

Sanayileşme sonrası dönemde tüketicilere, belirli amaçlar doğrultusunda yön vererek tüketime güdülemek, teknoloji ve kitle iletişim araçlarındaki gelişmelerle daha kolay olmuştur (Nar,2015:947). Birey kendisine oluşturduğu imajları gazetelerden, radyolardan ve daha sonra televizyondan almaya başlamış, kitle iletişim araçları oluşturulan bu imajların küresel çapta yaygınlaşmasını ve standartlaştırılmasını sağlamıştır (Bıçakçı,2008:9). Özellikle kitle iletişim araçları, reklamlar ile bireyler üzerinde önce eksik bir durum yaratıp daha sonra onun ‘‘bu’’ nesneyle giderilebileceği üzerine bir propaganda yürütmektedir (Senemoğlu,2017:7). Kitle iletişim araçları bireyler için tüketimi yeni kimlikler yaratma, imaj kazanma, sınıf ve statü kazanma gibi anlamlarla eşleştirmelerine neden olmaktadır (Kırılmaz ve Ayparçası, 2016:50). Pazarlanmak istenilen ürün, kitlesel medya aracılığıyla bir öğreti gibi koşullandırılarak, kişinin aynı topluluk içindeki diğer bireyler arasında ayırt edilmesini

sağlamakta, toplumsal bir kimlik duygusuna sahip olmasına olanak tanımaktadır (Marcuse,1990:10). Bu doğrultuda tüketim, “ *sadece ekonomik bir süreç değil, aynı zamanda gösterge ve sembollerinde içinde bulunduğu, geniş katımlı kültürel bir süreç*” olarak tanımlanmaktadır (Bocock, 1997:13). Benzer bir tanıma göre, Odabaşı (2006:16), tüketimin sosyal iletişim sürecindeki sembolik anlamına dikkat çekerek, tüketimi “ *Sosyal iletişim süreci içerisinde statünün, zevklerin, sosyal ilişkilerin işaretleri ve kodları*” olarak tanımlamaktadır.

Teknolojinin sürekli gelişimi, küreselleşme ile yayılması, günümüzde tüketim olgusunu değiştirdiği gibi tüketici kimliğini de değişime uğratmaktadır. Genel anlamda tüketici, tüketim eylemini gerçekleştiren kişidir. Daha kapsamlı bir tanım ile tüketici; “ *kişisel dilek, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesi olan gerçek bir kişidir*” (Karabulut, 1989:15). Mucuk, (2004:66) tüketiciyi; “ *tatmin edilecek ihtiyacı, bu ihtiyaca yönelik harcayacak parası ve hevesi olan kişi kurum ve kuruluşlar* ” olarak tanımlamakta, tüketici tanımını genişleterek kişiler, aileler, üretici ve satıcı işletmeler, tüzel kişiler, kamu kuruluşları ve kar amacı gütmeyen kurumlar gibi birimleri bu kapsam içinde değerlendirmektedir. Bu kapsam içerisindeki tüketicilerin, pazardaki mal ve hizmetleri satın alma amaçları farklılaşabilmektedir. Nihai tüketiciler, kendi kişisel veya ailevi gereksinimlerini karşılamak için satın almaktadırlar, endüstriyel veya örgütsel tüketiciler ise kendi üretimlerine katmak ya da tekrardan satmak amacıyla satın alma yapmaktadırlar (Mucuk,2001:66).

Tüketici tanımı ve kapsamı yukarıda kısaca açıklanmakta olup daha detaylı olarak tüketici davranışları kapsamında değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda, tüketici satın alma davranışının gelişimi ve onu etkileyen etmenler aşağıda açıklanmaktadır.

2.2. Tüketici Satın Alma Davranışı

Geleneksel pazarlama anlayışı, tüketicinin göz ardı edilerek ikinci planda kaldığı, üretim ve ürüne odaklanılarak, karı maksimize etmeye odaklanan klasik anlayıştır (Alabay, 2010:214). Odak noktası ürün ve üretim olan bu anlayışta, tüketici bilgilerine ve satın alma geçmişine önem verilmemekte ve tüketicinin bir durumdaki davranışı ile başka bir durumdaki davranışı arasında bağlantı kurmak önemli olarak

görülmemektedir (Odabaşı, 2000: 20). Teknolojinin gelişmesi ve küreselleşmenin etkisiyle birlikte, arzın talepten fazla olduğu, rekabetin arttığı ve işletmelerin yalnızca satış ve reklam çabalarıyla ürettikleri ürünleri satamayacaklarını anladıkları bir döneme geçiş gerçekleşmiştir. Özellikle internetin 21. yüzyılın başlarından itibaren kullanım alanını artırması birçok yenilik ve değişimin tetikleyicisi olmuştur (Bulunmaz,2016:357). Pazarlama anlayışı ürün/üretim odaklılıktan, tüketicilerin ihtiyaçlarını tespit ederek, onların isteklerine en uygun ürünü üretip sunan ve böylece kar elde eden bir pazarlama anlayışına doğru gelişim göstermiştir (Alabay, 2010:231). Pazardaki büyüme, yüksek rekabet ortamı ve değişen pazarlama sistemi sonucunda, pazardaki değişimleri ön görmek veya hızlı cevap vermek amacıyla tüketici davranışını anlamak önem kazanmıştır (Koç,2008:23). İşletmelerin başarılı olabilmeleri, tüketiciler ile alakalı bilgilerin zamanında ulaşması ve kararların etkin kullanılması sayesinde gerçekleşebilir olmuştur.

Tüketici davranışı, kişinin ürün ve hizmetleri satın alma ve kullanma kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleridir. Tüketici davranışı kapsamında, tüketicilerin zaman, para, enerji gibi kaynaklarını tüketime yönelik nasıl kullandıkları incelenmektedir (Odabaşı ve Barış,2002:29). Schiffman ve Kanuk (2000:4), tüketici davranışının, tüketicinin bir ürün veya hizmeti satın alma kararı öncesindeki, satın alma anındaki ve satın alma sonrasındaki davranışlarını kapsadığına dikkat çekerek, tüketici davranışını; ‘*Tüketicilerin ürünler, hizmetler ve fikirleri araştırma, satın alma, tüketme ve tüketim sonrasında elden çıkarma esnasında sergiledikleri davranışlar*’ olarak ifade etmektedir.

Tüketici davranışları içerisinde, tüketicilerin satın alma kararını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu kapsamda bahsedilecek olan tüm faktörler, kişinin satın alma kararını, alışveriş alışkanlıklarını etkilemektedir. Bir birey kültürü, alt kültürü, sosyal sınıfı, üyelik grupları, ailesi, kişiliği, psikolojik faktörleri vb. gibi etmenler tarafından yönetilir ve sosyal, toplumsal ortamından etkilenmektedir. Tüketicinin satın alma kararı bu faktörlerin her birinin sonucudur (Ramya ve Ali, 2016: 76).

Söz konusu faktörler sosyal, psikolojik, kişisel faktörler olmak üzere üç ana grupta toplanmaktadır (Mucuk, 2004:72) ;

- Sosyal Faktörler: Kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, roller ve aile
- Psikolojik Faktörler: Güdülenme, algılar, tutumlar, öğrenme ve kişilik
- Kişisel Faktörler: Demografik faktörler, durumsal faktörler ve yaşam tarzıdır.

Aşağıda tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler açıklanmaktadır.

2.3. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

2.3.1. Sosyal Faktörler

Tüketicilerin satın alma kararını etkileyen sosyal faktörler olarak; kültür, alt kültür, sosyal sınıf, roller ve aile ile ilgili bilgiler aşağıda açıklanmaktadır.

2.3.1.1. Kültür ve Alt kültür

Kültür; ‘*insanların yarattığı değerler sisteminin, örf, adet, ahlak, tutum, inanç, davranış, sanat yaklaşımlarının ve bir toplumda paylaşılan diğer sembollerin karışımıdır*’ (Mucuk,2004:72). Tüketici davranışını anlamak için çok önemli bir kavram olan kültür, bir toplumun kolektif hafızası olarak düşünülebilir. Kültür, bir örgütün veya toplumun üyeleri arasında paylaşılan anlamların, ritüellerin, normların ve geleneklerin birikimidir (Solomon, 2006:498). Dolayısıyla kültür, bireylerin isteklerinin en temel nedeni veya belirleyicisi olarak ön plana çıkarak, tüketicilerin yeme içme, giyim, seyahat gibi bütün satın alma kararlarını etkilemektedir (Örücü ve Tavşancı, 2001:110). Her kültür dinler, milliyetler, coğrafi bölgeler, ırk grupları vb. gibi farklı alt kültürleri içermektedir (Ramya ve Ali, 2016: 79). Pazarlamacılar için birçok alt kültür, önemli pazar segmentlerini oluşturmaktadır. Bu nedenle pazarlamacılar, farklı grupların, bölgelerin ve hatta ülkelerin kültürünü analiz ederek, buna uygun tüketim kalıpları oluşturabilmektedir (Gajjar,2013:11). Belirli bir coğrafi grubun ihtiyaçlarına göre ürün tasarlamak buna örnek olarak gösterilebilmektedir.

2.3.1.2. Sosyal Sınıf

Tüketici davranışlarının karmaşık yapısında, tüketicilerin taleplerinin karşılanması, isteklerine doğru cevap verilebilmesi açısından, pazar bölümlendirmede kullanılan sosyal sınıflandırmanın incelenmesi önem taşımaktadır. Sosyal sınıf ; *"aynı toplumsal saygınlığa sahip, birbiriyle sıkı ilişkileri olan ve davranışsal beklentileri*

benzer olan kişilerin oluşturduğu bir sosyal yapı" olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002:296). Bir başka tanıma göre sosyal sınıf; *"bir topluluk içinde birbirine göreceli olarak benzeyen, benzer değerleri, yaşam tarzları, ilgileri, refahı, statüsü, eğitimi olan gruplar"* olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı,2012:135). Sosyal sınıf, bir toplumun aynı değerleri, ilgileri, hayat tarzını ve davranış biçimlerini benimsemiş olan homojen alt gruplarıdır. Bu gruplar; gelir düzeyi, meslek grupları, eğitim, ikametgâh yeri vb. gibi çeşitli şekillerde kategorize edilmektedir (Mucuk,2004:72).

Amerika'da sosyal sınıflandırma metodolojisini gerçekleştirmiş olan Warner'ın (1975) çalışması, daha sonraki yıllarda farklı ülkelerdeki sosyal sınıfları ayırmak için kullanılan temel kaynak olmuştur (Odabaşı,2012:137). Buna göre Warner sosyal hiyerarşinin üstten alta sıralanarak sınıflandığı altı farklı sosyal katmandan söz etmektedir:

1.En üst sınıf: Sosyal sınıflar içerisindeki en küçük yüzdeye sahip sınıftır. Az sayıdaki aristokrat, köklü ailelerden oluşan bu grup mülkiyet, saygınlık, güç açısından en zengin gruptur. Bu sınıflar varlığa, refaha alışkın olmakla birlikte gösteriş için harcama yapmazlar. Köklü kuruluşların sahipleri ve önemli kuruluşların başında bulunan kişiler bu sınıf içerisinde yer almaktadır. Toplum sorumluluğu duygusu sergilemek adına gönüllü sponsorluk faaliyetlerinde bulunurlar. Serveti en az 2-3 nesilden gelenler, büyük sanayiciler ve ünlü serbest meslek sahipleri bu sınıfa örnek verilebilmektedir.

2.Üstün altı: Yeni zenginler olarak da görülebilen bu sınıfın üyeleri, aristokrat aileleri ve yaşam tarzlarını takip ederler. Bu sınıf genellikle varlıklarını gösteriş amaçlı kullanılmaktadırlar ve en üst sınıf tarafından tam olarak kabul görmezler. Başarılı üst düzey kamu, özel yöneticileri, büyük şirket sahipleri bu sınıfa örnek verilebilmektedir.

3.Ortanın üstü: Gelirleri çeşitli kaynaklardan gelen, aile statüsüne ya da olağanüstü varlığa sahip olmayan, ortalamadan daha iyi gelirleri olan aileleri içermektedir. Çoğunluğu üniversite eğitimi almış, kariyer yönlü bu aileler, soylu sınıfın yaşam tarzını kopyalama girişiminde bulunurlar. Bu sınıfın önde gelen üyeleri arasında eğitim hayatları başarılı geçmiş, avukatlar, bürokratlar, mühendisler, orta büyüklükteki işletme sahipleri gelmektedir.

4.Ortanın altı: Toplumda geniş yer tutan bu sınıfın üyeleri, üst düzey eğitimleri olmasa dahi maharetleri nedeniyle iyi gelire sahip olabilen bir kesimdir. İyi semtlerde, iyi koşullarda yaşamak isteyen bu sınıfın üyeleri, saygı ve kabul görmeyi arzularlar. Trendleri takip etmeye, temiz ve şık görünmeye önem gösterirler. Yönetici olmayan beyaz yakalı çalışanlar, küçük iş sahipleri, yüksek ücretli mavi yakalılar bu sınıfın çoğunluktaki üyeleridir.

5.Altın üstü: En büyük sosyal sınıf olarak kabul edilen bu sınıfa, toplumun kalabalık bir kesimi dahil olmaktadır. Aile merkezli, çevre odaklı bu sınıf işlerinin eğlence satın almak için bir araç olarak görme eğilimi, boş zamanlarını zenginleştirecek ürünlere sahip olma eğilimi fazladır. Ortanın altı sınıfından farklı olarak, gelirlerini orta sınıf için saygınlığa harcama eğilimde değildirler ancak, yüksek maaş kazananların plansız harcamaya eğilimli oldukları görülmektedir. Mavi yakalı çalışanlar, berberler, itfaiyeciler, polisler, güzellik uzmanları, kalifiye ve yarı kalifiye işçiler gibi meslek gruplarından oluşmaktadırlar.

6.Altın altı: Düşük gelir sahibi olan bu sınıf üyeleri, genellikle eğitimsiz, çoğu zaman işsiz, günlük hayatı sürdürmek, temel fiziksel ihtiyaçları (ısınma, barınma gibi) karşılama endişesinde olan sınıfı oluşturmaktadır. Günlük yaşama eğiliminde olan bu kişilere örnek olarak, günlük işçi, göçmen çiftlik işçileri, odacılar, temizlikçi kadınlar ve bunlara benzer düşük gelirli işlerde çalışanlar gösterilebilmektedir.

Her toplum, pazarlamacılar için, önemli olan bir tür sosyal sınıfa sahiptir, çünkü belirli bir sosyal sınıftaki insanların satın alma davranışları benzerdir. Bireyler, içerisinde bulundukları sosyal gruba ait hissetmek için ya da statü derecelerinin gereğini yerine getirmek için bazı ürün ve hizmetleri tüketme eğilimi taşımaktadır (Akyüz,2015:47). Tüketicilerin, sosyal sınıflarına göre tüketime bakış açıları değişebilmektedir. Örneğin, alt sınıftan bir tüketici fiyata daha fazla odaklanacaktır. Üst sınıftan bir tüketici, kalite, yenilik, özellikler ve hatta üründen elde edebileceği sosyal fayda gibi unsurlara daha fazla ilgi duyacaktır (Rani, 2014:54).

2.3.1.3. Referans Grupları, Roller ve Aile

Bir bireyin tutumlarını, değerlerini ve davranışını doğrudan veya dolaylı olarak güçlü bir şekilde etkileyen gruplara referans grubu denmektedir (Ramya ve Ali, 2016:78). Referans grupları, etkisini kabul ettiğimiz ve kendimizle ilişkilendirdiğimiz gruplardır (Özsungur ve Güven, 2017:134). Bireyler, aile, arkadaş çevresi, sosyal medya etkileyicileri olan fenomenler, fikir liderleri gibi çeşitli grupları referans grupları olarak görebilmektedirler (Demirci,2019:32). Referans grupları, belirli markalarla ilişkilendirdiklerinde, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Örneğin, tüketici kendini entelektüel bir birey olarak görüyorsa ve referans aldığı entelektüel grup Volvo otomobilleri kullanma eğilimindeyse, birey bir Volvo aracını ne kadar entelektüel olduğunun bir sembolü olarak sürmeyi seçebilmektedir (Escalas ve Bettman,2005: 379).

Tüketici üzerinde referans grubunun etkisini belirlemede, üç önemli konuya ağırlık verilmektedir (Odabaşı, 2012:121). Bunlardan birincisi, kişinin referans gruplarına olan ilgi derecesini bilmektir. İlgi derecesi daha yüksek olan kişiler, danışma grubu normlarından daha çok etkilenebilmektedir. İkinci olarak, referans grubunun ürün kategorileri üzerindeki etkisinin doğru tespit edilmesi gerekmektedir. Örneğin, kolayda ürünler olan tuz, ekmek, kibrit vb. ürünlerde referans grubunun etkisi zayıf olmaktadır. Üçüncü olarak, referans gruplarının etkisi üzerine pazarlama stratejileri oluştururken, daha çok gösteriş amaçlı kullanılan ürünler üzerinde yoğunlaşmaktır. Özelliği olan ya da pahalı mücevher gibi ürünlerde, referans gruplarının etkisinden yararlanmak buna bir örnek olarak gösterilebilmektedir.

Tüketicilerin satın alma kararı, referans aldığı grupların tepki gösterme ihtimallerinden etkilenebilmektedir. Ürünü satın almaya karşı aşırı istek duyan birey, referans grubunun o ürüne karşı negatif düşüncesi bulunuyorsa, bu satın almayı gerçekleştirmeyebilir. Tam tersi olarak, referans aldığı gruba dahil olmak ya da grup içerisindeki statüsünü korumak adına, grup tarafından benimsenmiş olan ürünleri satın alarak, grubun tüketim davranışlarını özümseyebilir. Bu durum referans gruplarının, grup üyeleri ya da gruba dahil olmak isteyen takipçilerin üzerindeki etkisini göstermektedir (Özsungur ve Güven, 2016:134).

Tüketici davranışlarını etkileyen bir diğer etmen ise ailedir. En geniş anlamı ile aile; ‘ ‘ kan bağı, evlilik gibi etmenler neticesinde birlikte oturan iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir gruptur’’(Akay, 2003:57). Bireyler, bebekliklerinden itibaren içinde bulundukları aile çevresinden etkilenmektedir.

Aile, tüketicinin doğduğu andan ölene dek, yaşamında bazı alışkanlıkları edinmesini sağlamaktadır. Tüketicinin satın alma sürecinde aile, hangi ürünlerin satın alınacağı konusunda, satın alma davranışını onaylama veya onaylamama şeklinde etkili olmaktadır. Bireylerin kişiliklerinin, motivasyonlarının, tutumlarının güçlü bir belirleyicisi olan aile, tüketim yapılarını da etkilemektedir (Şahbaz ve Çapçılar, 2014:70). Ailenin tüketici davranışları, çocuk sayısı, kadınların çalışıp çalışmaması, kır ya da kentte oturmaları vb. gibi birçok faktörden etkilenebilmektedir. Pazarlamacılar açısından, aileden satın almayı kimin yaptığı kadar bu satın alma kararını kimin etkilediği de önemlidir (Mucuk,2004:74). Pazarlama mesajlarında hedef alınacak grubu belirlemede temel değişkenlerden bazıları, ailenin büyüklüğü, anaerkil, ataerkil ya da demokratik bir aile yapısına sahip olması gibi değişkenlerdir. Örneğin, otomobillere yönelik reklamlarda erkek figürlerin yer alması otomobilin gücü, konforu, sağlamlığı gibi özelliklere odaklı olarak mesaj verirken, renk seçimi gibi özellikler için kadın figürlerine yer verilmesi buna örnek olarak gösterilebilir (Odabaşı,2012:128).

Bireylerin hayatları boyunca çeşitli rollerde bulunması, satın alma tarzlarını etkileyen başka bir faktör olarak ön plana çıkmaktadır. Roller; “belirli bir sosyal pozisyonu ya da statüyü dolduran kişiden beklenen davranışlar ” olarak tanımlanmaktadır (Akay, 2003: 59). Bireyler, birden fazla role sahip olabilmektedir. Roller, bireylerin içinde bulunduğu ortama göre karşı tarafın beklentileri ile belirlenmektedir. Örneğin, evli bir erkeğin koca rolünü oluşturan davranışları, eşi tarafından beklentilerle, baba rolünü oluşturan davranışları ise çocuklarının ve eşinin beklentileri ile şekillenmektedir (Ertok, 1994:43). Bunun yanı sıra, bireylerin, aile yanında çocuk, işyerinde çalışan, kendi çocuğuna karşı ebeveyn olarak hareket etmesi farklı rollere sahip olduğunun göstergesidir. Bu rollerin zaman içerisinde değişmesi, tüketici davranışlarının değişebilmesine neden olmaktadır (Demirci,2019:32).

2.3.2 Psikolojik Faktörler

2.3.2.1. Güdülenme

Kişinin davranışının dayanağı olan, insanı harekete geçiren gclere güdü denmektedir. Güdülenme, kişinin bir takım i ve dış uyarıların etkisiyle harekete geçmesi durumudur (Mucuk,2004:74). Güdülenme, bireyi ihtiyaçlarını karşılamak için harekete geçmeye iten itici bir g olarak hareket etmektedir (Gajjar,2013:13). Tketicilerinde güdülenme, tüketicinin tatmin etmek istediği bir ihtiyaç ortaya çıktığında meydana gelmektedir. Bir ihtiyaç ortaya çıktığında, tüketicide ihtiyaç azaltmaya veya ortadan kaldırmaya iten bir gerilim durumu oluşmaktadır. Tüketiciler, ortaya çıkan ihtiyaç gidermek için satın alma yapacağı sırada etkin olan güdüler, rasyonel (faydacı) ve duygusal (hedonik) güdüler olarak sınıflandırılmaktadır (Solomon, 2006:90). Tketicilerinde davranışları araştırmalarında, ilk zamanlarda, tüketicilerin rasyonel tercihler yapacağı üzerinde yoğunlaşılmış, ancak daha sonraki araştırmacılar, tüketim olgusunun yalnızca rasyonel tercihler bağlamında incelenmesinin yeterli olmadığını sorgulamışlardır (Holbrook ve Hirschman,1982: 132). Tüketicilerin rasyonel (faydacı) güdüleri, ürün ve hizmetlerin somut ve işlevsel özelliklerine odaklıdır. Planlı ve amaç odaklı alışverişlerde, mantıksal güdülerle hareket edildiği görülmektedir. Rasyonel bakış açısıyla satın alma yapılırken, örneğin, teknolojik ürün satın alımlarında ürünün ekonomik oluşuna, dayanıklı, kaliteli olmasına, satış sonrası hizmetlere göre karar verilebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002:108). Duygusal (hedonik) güdüler, tüketiciler için sağlanan hedonik faydalar, düşler ve estetik özellikler, duygusal ve fiziki zevklerdir (Odabaşı ve Barış, 2002:107). Fiziksel mağaza ortamındaki müzik, renkler, atmosfer gibi unsurlar, tüketicileri satın almaya yönelik olumlu yönde, hedonik olarak güdüleyen özellikler olmaktadır. Fiziksel mağazanın yanı sıra, internet ortamındaki mağaza atmosferi de görsel efektler, farklı bir ara yüz tasarımı, arka fon müziği vb. gibi unsurlarla, tüketicinin duygusal güdülerine hitap edecek şekilde tasarlanabilmektedir (Ene, 2007:125). Hedonik güdülerle yapılan alışveriş, rasyonel güdülerle yapılan alışverişteki gibi somut olmaktan ziyade, deneyimsel ve duygusal olarak gerçekleşmektedir. Hedonik tüketicilerin alışverişi sevmelerinin nedeni, alışveriş yapma sürecinden hoşlanıyor

olmalarıdır. Tüketiciler için alışveriş davranışı, tamamlanacak sıkıcı bir görev veya iş olmanın dışında, eğlenilen bir aktivite olarak algılanmaktadır (Doğrul, 2012:325).

Güdülerin yönü olduğu kadar gücü de vardır. Tüketicileri belirli bir ihtiyacı karşılamaya yönlendirecek şekilde hedefe yöneliktir. Bir işletmenin amacı, tüketicilere sunduğu alternatife, en iyisi olduğuna dair onları ikna etmektir (Solomon,2006:93). Pazarlamacılar, tüketicinin satın almasını etkileyen güdüyü doğru teşhis ederek, istenen faydaları sağlayacak ve tüketicinin gerilimini azaltmasına izin verecek mal ve hizmetleri yaratarak sunduklarında, tüketici davranışlarını yönlendirebilmektedirler (Akyüz,2015:63).

2.3.2.2. Algılar

Duyum, duyuşal reseptörlerimizin (örneğin; gözler, kulaklar, burun, ağız, parmaklar) ışık, renk ve ses gibi temel uyaranlara anında verdiği tepkiyi ifade etmektedir. Algı ise, *“duyu organlarımız sayesinde elde ettiğimiz verilerin bir araya getirilerek, organize edildiği ve yorumlandığı süreçtir”* (Solomon,2006:36). Bir başka deyişle algı; duyu organlarımız sayesinde elde ettiğimiz verileri bir araya getirerek, yorumlayarak, çevremizdeki nesne ve olayları anlamlandırmaktır (Akyüz, 2015:67). Tüketiciler için ambalajlar, reklamlar, mağazadaki koku, ışıklandırma ve ürünlerin kendileri birer uyarıcı olarak duyum sürecindeki girdileri oluşturmaktadır. İnsanlar bu uyarıcılarla karşılaştıklarında ya da fiziksel temasta bulunduklarında, uyarıcılara maruz kalmaktadır. İki tür uyarıcı bulunmaktadır. Birincisi, çevreden gelen dışsal uyarıcılar; renk, koku, tat vb. gibi, ikincisi ise kişinin kendisinden kaynaklanan içsel uyarıcılardır. İçsel uyarıcılara beklentiler, güdüler ve deneyimler örnek verilebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002:128).

Algılama sürecinde kişiler, çevresindeki uyarıcılara anlam verirler. Algılamak sadece fizyolojik bir süreç değil, aynı zamanda kişinin geçmiş tecrübelerinden, yaşantısından da etkilenen bir süreçtir (Akyüz, 2015:67). Her kişinin uyarıcılara verdiği anlam aynı olamayacağı için, algılama, bireyler arasında farklılık göstermektedir. Algılama sürecini etkileyen faktörler genel olarak, algılayan bireyin özellikleri (bireyin kişiliği, kişisel özellikleri, geçmişte yaşamış olduğu tecrübeler), algılanan nesnenin özellikleri (kişi, eşya, canlı ve cansız varlıklar) ve algılama ortamı

(algılama sürecinin yaşandığı fiziksel, sosyal ve örgütsel çevre koşulları) olarak üç faktörden oluşmaktadır (Demir, 2016:19).

2.3.2.3. Tutumlar

Tutum; ‘*bireyin bir nesneye, bir konuya, bir kişiye ya da bir eyleme yönelik göreceli olarak geniş çaplı ve sürekliliği olan değerlendirmesidir*’ (Odabaşı,2012:67). Tüketici davranışları açısından ise tutum, tüketicilerin bir mal ya da marka hakkında yaptığı olumlu veya olumsuz değerlendirmelerin ifadesidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:89). Tüketicilerin sahip oldukları tutumlar, satın alma öncesinde, esnasında ve sonrasındaki kararlarını, davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Örneğin, vegan bir birey, içinde hayvansal ürün içeriği bulunan her ürünü satın almayı ve tüketmeyi reddeder (Odabaşı,2012:67).

Tutumlar üç bileşenden oluşmaktadır (Odabaşı, 2012:70). Bunlar: 1.Bilişsel bileşen, 2. Duygusal bileşen, 3. Davranışsal bileşendir.

1.Bilişsel bileşen: Bireyin tüm zihinsel faaliyetlerini kapsayan bilişsel bileşen, tüketicilerin herhangi bir ürün, hizmet veya nesne hakkında sahip oldukları her türlü bilgi, düşünce ve inançtan oluşmaktadır (Akyüz, 2015:79).

2.Duygusal bileşen: Tüketicilerin ürün veya hizmetler hakkındaki duygularını, duyguların ardındaki psikolojik ve sosyolojik unsurları ifade etmektedir. Birey, bir nesneyi olumlu ya da olumsuz değerlendirerek ona göre duygular beslemektedir.

3.Davranışsal bileşen: Bireyin eylem ve davranışları ile ilgili bileşendir. Tüketicinin satın alma veya satın almama durumu, tutumun davranışa dönüşmesini ifade etmektedir (Akyüz, 2015:79). Bireyin ürün veya hizmetlere karşı tutumu olumlu ise satın alma, olumsuz ise satın almama davranışı gözlenir.

Tüketiciler, çeşitli ürünlere karşı özel bir inanç ve tutuma sahiptir. Bu inançlar ve tutumlar, marka imajını oluşturduğundan ve tüketici satın alma davranışını etkilediğinden dolayı, pazarlamacılar için önemli hale gelmektedir. Pazarlamacılar, bu konuda özel kampanyalar başlatarak, tüketicilerin inanç ve tutumlarını değiştirebilmektedir (Gajjar,2013:13). Tutum değiştirme stratejilerinde, öncelik bilişsel bileşene yönelik olmaktadır. Eğer bir ürünün fonksiyonel yararları büyükse,

rakip ürünlerden gerçek anlamda farklı ve yeni bir ürün ise tüketiciyi bilgilendirme ile tutum değiştirme süreci başlatılabilmektedir (Odabaşı,2012:76). Tüketicilerin istenilen tutumu geliştirmesi için en önemli unsur, bileşenler arasında tutarlılık olmasıdır. Örneğin, mağazada ucuz ürünleri satın alabileceğine dair bilgisi olan, bilişsel bileşeni güçlendirilmiş tüketici, mağazanın bulunduğu semte yönelik olumsuz duygulara sahipse, duygusal bileşeni değişebilmekte ve satın alma ihtimali zayıflayabilmektedir (Odabaşı,2012:77).

2.3.2.4. Öğrenme

Öğrenme; ‘‘deneyimler sonucu ortaya çıkan davranışlardaki kalıcı değişim’’ olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, 2012:25). Bireyler, öğrenme sürecinde yeni bilgileri okuma, tartışma, gözlem ve düşünme yoluyla elde ederler. Bu deneyimler sonucunda, davranışlarında değişiklik görülebilmektedir. Örneğin, bir birey, süt içtikten sonra hastalanırsa, olumsuz bir deneyim yaşamış olur, sütü bu rahatsızlık durumuyla ilişkilendirir ve süt içmemesi gerektiğini öğrenir ve bu nedenle süt satın almaz. Aksine, birey, ürünle ilgili iyi bir deneyime sahip olursa, bir dahaki sefere tekrar satın almak için çok daha fazla arzu duyabilmektedir. Dolayısıyla, öğrenme sürecinin, insan davranışlarını yönlendirmede büyük bir yeri ve önemi bulunmaktadır (Rani,2014:59). Öğrenme, bilinçli gerçekleşebildiği gibi bilinçsiz şekilde gerçekleşebilmektedir. Öğrenmenin bilinçli şekilde gerçekleşmesi, bir ihtiyacın ortaya çıkması durumunda ya da bir ürünle ilgili bilgiye gerek duyulması durumunda gerçekleşirken, bilinçsiz gerçekleşmesi, herhangi bir çaba göstermeksizin ortaya çıkabilmektedir. Bilinçsiz öğrenmeye örnek olarak, televizyon reklamlarındaki marka adlarının çaba gösterilmeden öğrenilmesi gösterilebilir (Odabaşı, 2012:25).

Öğrenmeyle ilgili tepkisel koşullanma teorisine göre insan, uyarıcılara karşılık vererek, yani tepki göstererek öğrenmektedir. Belirli bir uyarıcıya karşı, sürekli aynı tepki gösterildiğinde ise zamanla davranış biçimi ortaya çıkarılabilmektedir (Mucuk, 2004:76). Tepkisel koşullanma, pazarlama uygulamalarında, reklamlarda çağrışım yaptırma tekniğiyle uygulanabilmektedir. Örneğin, yılbaşı döneminde sürekli yılbaşı müziklerinin çalınması, hediye alma, paylaşma duygularını çağrıştırabilmektedir. İşletmelerin, tüketiciler belirli bir miktar ürün aldığı anda, armağan kazandırma vaadiyle kupon vererek çekilişler düzenlemesi, tüketici davranışını pekiştirerek çekiliş

sonrasında alışverişlerini sürdürmesine, davranışın alışkanlık haline gelmesine neden olmaktadır. Bu uygulama da tepkisel koşullanmaya bir örnektir (Odabaşı, 2012:28). Öğrenmeyle ilgili bir başka teori olan edimsel koşullanmada ise öğrenme, tepkisel koşullanmaya benzer şekilde, uyarıcı-tepki arasındaki ilişkiye dayanmaktadır. Ancak, edimsel koşullanmada önemli olan, sonuçtur. Davranışlar, sonuçta kazanılan ödüllere bağlı olarak deneme-yanılma yoluyla gerçekleşir ve sonuç, tatmin yaratıyorsa davranış öğrenilmektedir (Odabaşı, 2012:28). Edimsel koşullanma, pazarlama uygulamalarında, genellikle, ürün denenmesi üzerine odaklı satış tutundurma çabalarında kullanılmaktadır. Yeni ürünler için örnek ürün dağıtımı, özel fiyat indirimleri şeklinde kullanılan pekiştireçler, tüketiciler tarafından ürün/markanın yeniden alımını sağlamak amacıyla kullanılmaktadır.

2.3.2.5. Kişilik

Kişilik; “ bireyin davranışlarının, tutumlarının, inançlarının, düşünce ve duygularının, o insan için tipik ve ayırt edici olarak görülen ve diğerleri tarafından kabul edilen yönleri” olarak tanımlanmaktadır (Richards ve Schmidt, 2002: 431). Kişilik, bireyi diğer bireylerden farklılaştıran özellikler bütünü olarak, insanın bütün yaşantısında etki etmektedir. Bireylerin sahip olduğu kişilik özellikleri, kendine has ve diğerlerinden farklı olduğu için, her birey olayları, deneyimleri farklı algılayabilmektedir (Erkuş ve Tabak, 2009: 216). Psikolojik teori ve kavramlar arasında kişilik konusunun, gözlemlenebilir ve etkisinin hissedilebilir olduğu görülmektedir. Bu konunun temellerini oluşturan çalışmalar, gerçekten de kişilik ve davranış ilişkisi noktasında güçlü bulgular elde etmişlerdir (Lastovicka ve Joachimsthaler 1988: 583). Bu bulgular doğrultusunda, pazarlamacılar, tüketicilerin kişilik özellikleri ile ürün tercihleri arasındaki ilişkiyi tahmin etmeye yönelik çalışmalar yapmaktadır. Kişilik ile ürün ve marka tercihleri arasındaki ilişki doğru tespit edilebildiği takdirde, kişilik tüketici davranışlarını analiz etmede yararlı bir değişken olabilmektedir (Güven vd., 2019:57). Kişilik, tutarlı ve sürekli olma özelliğine sahiptir. Bireylerin benzer durumlarda davranışını değiştirmemesi, tutarlı olduklarını göstermektedir. Bu doğrultuda, pazarlamacıların, tüketicilerin kişilik özelliklerini kendi ürünlerini satın almaları için değiştirmeye uğraşmaları anlamsız ve başarısız olacaktır. Bunun tersine, hangi kişilik özelliklerinin belirli ürünlerin

alınmasında etkili olduğunun belirlenmesi ve buna yönelik pazarlama stratejilerinin oluşturulması, daha anlamlı ve başarılı olacaktır (Odabaşı, 2012:96).

Kişilik kuramlarından Freud ‘un psikanalitik kuramı, pazarlama alanında uygulanan bir yöntem olabilmektedir. Kurama göre, kişilerin bilinçli olarak fark edemedikleri bir takım bilinçaltı öğeler, kişiliğin oluşumunu etkileyebilmektedir. Kişiliğin üç temel ögesi vardır, bu öğeler id, ego ve süper egodur. İd; plansız olarak ortaya çıkan bilinçsiz davranışların, ilkel dürtülerin kaynağıdır ve kişiliği büyük ölçüde etkilemektedir. Ego; Süper ego ile id arasında denge kurulmasına yardım eden bir tür danışman olarak, çelişkileri çözmektedir. Süper ego ise kişinin vicdan yönüdür, toplumun ahlak kurallarını, sosyal değerleri ve kültürel etkileri dikkate alarak kişinin ne yapması gerektiğini belirlemektedir (Odabaşı, 2012:98). Pazarlamada bu yöntemin kullanıldığı örnekler bulunmaktadır. Örneğin, Süper egosu daha baskın tüketiciler, toplumun dediklerine daha yüksek önem veren bireylerdir. Bu bireylerin ikna edilmelerinde başkalarının ne düşündüğü, ne diyecekleri vurgulanabilir. Oyakbank “iyiler mutlaka kazanır”, Yörsan “gelenekten geleceğe” süper egoya hitap eden slogan örnekleridir. İd odaklı tüketicilerin ise satın alma karar süreçleri daha bireyseldir ve özgür hareket etme eğiliminde olmaktadır. Nike’ın ‘Just Do It’ Eti Browni “mutlu et kendini” id’e hitap eden slogan örnekleridir (Odabaşı, 2012:99).

Tüketicilerin zaman içerisinde ihtiyaç temelli tüketimden, haz temelli, bireyci tüketime geçmesi ile birlikte pazarlamacılar, psikanalitik kuram doğrultusunda, bireylerin ilkel güdülerini tüketim ürünleri ile ilişkilendirmişlerdir. Tüketicilerin isteklerini ihtiyaçlaştırmak suretiyle, onları idleri güdümünde tüketim davranışı sergilemeye yönlendirmişlerdir (Özsu, 2015:18).

2.3.3 Kişisel Faktörler

2.3.3.1. Demografik Faktörler

Demografik faktörler, belirli bir kitlenin yapısını, durumunu, dinamik özelliklerini tanımlayan özelliklerdir (Tekvar,2016:1615). Tüketici davranışlarını daha sağlıklı ve objektif olarak değerlendirebilmek için, kişilerin bazı demografik özelliklere göre nasıl tüketim yaptıklarını incelemek gerekmektedir

(Tekvar,2016:1612). Bu demografik faktörler; yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim düzeyi aşağıda açıklanmaktadır.

Demografik faktörlerden yaş, pazar bölümlendirmesi yaparken veya malların potansiyel pazarını tanımlarken önem taşımaktadır (Azmak, 2006:19). Bireylerin yaşları ilerledikçe, hayatlarında her anlamda değişimler meydana gelmektedir. Bu değişim doğrultusunda, tüketim tutumları ve tüketici davranışları da değişmektedir. Her yaş grubunun ihtiyaçları çocukluktan yaşlılığa, farklı yaş dönemlerinde farklı şekilde olmaktadır. Ancak, aynı yaş grubundaki bireyler, o dönemin kültürel yapısına göre benzer değerlere, gereksinimlere ve davranış biçimlerine sahip olabilmektedir. Bu bağlamda işletmeler, pazarlama stratejilerini uygularken, tüketicilerin yaş gruplarını mutlaka dikkate almaktadır (Tekvar, 2016:1605).

Demografik faktörlerden bir diğeri olan cinsiyet, tüketici davranışlarını etkileyen başka bir unsurdur. Kadınların çalışma hayatına katılımıyla, ekonomik ve sosyal rolleri çeşitlenmiş ve bu durum, tüketici davranışlarına yeni bir yön vermiştir. Özellikle çalışan kadınlar, kolaylık sağlayan ve zaman kazandıran pratik hizmet ve ürünlere karşı büyük bir talep oluşturmaktadır (Tekvar,2016:1603). Kadınlar, geçmişte dikiş, yemek gibi faaliyetleri kendileri üretirken, günümüzde hazır olarak satın almayı tercih etmektedir (Özdemir ve Yaman, 2007:84).

Demografik faktörlerden bir diğeri olan gelir, tüketici davranışının önemli belirleyicilerinden olmaktadır. Gelir düzeyi düşük olan tüketiciler, kısıtlı bütçe koşullarıyla, var olan ihtiyaçlarını mümkün olan en iyi şekilde karşılamaya çalışmaktadır (Onurlubaş ve Şener, 2016:340). Tüketiciler, gelir düzeyleri arttıkça, temel ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra hayalini kurdukları lüks mamul ve markalara yönelmektedir (Azmak, 2006:20).

Tüketici davranışlarını etkileyen demografik faktörlerden bir diğeri olan eğitim düzeyi, tüketicilerin davranış ve değerlerinde değişiklikler meydana getirmektedir. Bireylerin eğitim düzeyi arttıkça, bilgi ve yeteneği, araştırma ve tartışma eğilimi artmaktadır. Eğitim düzeyi yüksek tüketiciler, daha kaliteli ve doyurucu ürün ve hizmetler istemektedir (Babaoğul vd. 2014:11).

Tüketici davranışını etkileyen demografik faktörlere genel olarak bakıldığında, pazarlamacılar için hedef kitle hakkında ipuçları sağlasa da, tek bir demografik faktöre bağlı olarak sonuç çıkarmak sağlıklı olmamaktadır. Bir tüketici topluluğu, aynı coğrafyada etnik kökeniyle, inançlarıyla ortak özelliklere sahip olsa dahi, yaş grupları, eğitim düzeyleri, gelir düzeyleri, cinsiyet dağılımları aynı tüketici topluluğu içerisinde farklı sonuçlar doğurabilmektedir. Tüketici davranışları demografik faktörler bağlamında incelenirken, içerisindeki ögelerin çapraz okunmasının yapılması pazarlamacılar açısından daha isabetli bir yaklaşım olacaktır (Tekvar,2016:1615).

2.3.3.2. Durumsal Faktörler

Durumsal faktörler, tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın alma kararı verdikleri esnada, içinde bulundukları durum veya şartlardır. Tüketiciler değişen şartlara göre satın alma şekillerini değiştirebilmektedir (Mucuk,2004:77). Maaşına zam yapılan bir kişinin, düşündüğü otomobil modelinden daha yüksek bir model satın alması, ya da bozulan bir buzdolabının yerine yeni bir buzdolabı satın alması, buna bir örnek olarak gösterilebilir.

2.3.3.3. Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı, bireylerin faaliyetleri, ilgi alanları ve fikirleridir ve bireylerin tutumlarını, değerlerini tanımlamalarına yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda, insanların zenginliklerini ve sosyal kimliklerini gösterirken, ortak bir kimlik duygusu da sağlamaktadır. Pazarlamacılar için net yaşam tarzı bilgilerinin sağlanması, hedef kitleleriyle alakalı daha anlamlı bilgilerin elde edilmesine olanak sağlamaktadır (Lin, 2003:5). Etkili bir marka kimliği yaratmak için, tüketici yaşam tarzlarını bölümlendirebilmek önem taşımaktadır. Yaşam tarzı çalışması, pazara yeni bir bakış açısı sağlayarak, markalara hedef tüketicilerle ilgili geniş çaplı bir bakış açısı kazandırmaktadır. Pazarlama yöneticileri, tüketici yaşam tarzlarını analiz ettiklerinde, kilit pazar segmentlerini daha geniş bir bakış açısıyla görebilmekte ve bu sayede yeni ürün fırsatlarını ortaya çıkarabilmektedir. Bunun yanı sıra, daha iyi ürün konumu elde edebilmekte, hedef tüketicinin daha zengin ve daha gerçekçi bir portresine dayanan gelişmiş reklam stratejileri geliştirebilmektedir (Krishnan,2011:285).

2.4. Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreci

Tüketicilerin satın alma karar süreci, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik oluşturulan bir süreçtir. Bu süreç, tüketicinin sorunun farkına varmasıyla başlayarak bilgi araması, alternatifleri değerlendirmesi ve satın alma kararı vermesiyle sonuçlanmaktadır. Bu süreçteki aşamalarla ilgili bilgiler aşağıda verilmektedir.

2.4.1. Sorunun Farkına Varılması

Bir ihtiyacın ortaya çıkması sonucunda, tüketicinin satın alma karar süreci başlamaktadır (Yükselen,1989:42). Tüketicinin gerçek durum ile arzuladığı durum arasında fark olması durumunda, tüketici sorunu algılamakta ve bu sorunu çözmek için güdülenmektedir. Tüketicilerin bu sorunu belirlemesi veya ihtiyacın farkına varması, uyarıcıların bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002:350). Tüketici karar verme sürecinde ihtiyacın ortaya çıkmasına neden olan uyarıcılar, fizyolojik, zihinsel ve dış uyaranlar şeklinde olabilmektedir. Tüketici, elindeki ürün ve hizmetin tükenmesi durumunda, mevcut ürün ve hizmetlerden memnuniyetsizlik duyması durumunda, çevresel koşulların ve finansal koşulların değişmesi durumunda uyarılma yaşayabilmektedir (Koç,2008:299).

2.4.2. Bilgi Arama ve Alternatiflerin Değerlendirilmesi

İhtiyacın ortaya çıkmasıyla birlikte tüketici, ihtiyacını karşılayacak ürün, hizmet, markalara ilişkin bilgi toplamaya, tatmin olacağı alternatifleri araştırmaya başlamaktadır (Yükselen,1989:42). Bu ihtiyaçları karşılamak amacıyla başlayan bilgi arayışı, iç ve dış bilgi kullanımı olarak iki şekilde gerçekleşmektedir. İç bilgi kullanımında tüketici, mevcut sorunu çözebilmek, ihtiyacını karşılamak için daha önceki deneyimlerinden faydalananarak, hafızasındaki bilgileri kullanmaktadır. Dış bilgi kullanımında ise tüketici, iç bilgilerin yetersiz olduğu durumlarda, çevresel faktörler aracılığı ile dış kaynaklardan bilgi elde etmektedir. Dış bilgi kullanımına örnek olarak, reklamlar, referanslar, yakın çevreden bilgi alınması, diğer tüketicilerin gözlemlenmesi ile elde edilen bilgiler gösterilebilmektedir. Tüketici, ihtiyacıyla ilgili

olarak gerekli bilgiyi edindikten sonra, alternatifler arasında sağladıkları faydayı kıyaslayarak seçim yapmaktadır (Akkuş,2016:43).

2.4.3. Satın Alma Kararı

Tüketici, alternatifler arasından satın alma yönünde seçimini yapsa dahi, satın alma eyleminin gerçekleşmesi için para ve zamanın uygun olması gerekmektedir. Örneğin, bir otomobil almak için belirli bir marka konusunda karar vermiş olan bir tüketici, daha ekonomik bir modelin piyasaya çıkacağı duyumunu aldığı anda satın alma kararını erteleyebilmektedir. Ya da tüketici, satın alma eylemi için yeterli para kaynağına sahip olmayabilmektedir. Tüketicinin satın alma eyleminin gerçekleşmesi, ihtiyaçlarının önceliğine göre değişiklik gösterebilmektedir. Örneğin, hem ev hem de otomobili ihtiyaç olarak görüp satın almak isteyen bir tüketici, ikisini birlikte alma imkânı olmadığı durumda birini satın almayı seçecektir. Bu durumda pazarlamacılar, tüketicilerin dikkatini çekerek satın alma eylemine yönltebilmelidir (Aygün,2018:34).

2.5. Plansız Satın Alma Davranışı

Tüketici karar verme süreci ile ilgili çalışmalar incelendiğinde, ilk zamanlarda, tüketicilerin rasyonel karar vericiler olarak karar verdiği, ürün veya hizmetlerin ekonomik, fonksiyonel faydalarına odaklandıkları görülmektedir. Ancak, yıllar içerisinde pazarın büyümesi, teknolojinin gelişmesi ile birlikte ürün ve hizmetlerde çok fazla çeşitlilik meydana gelmiştir. Bu çeşitlilikle beraber tüketiciler, satın alma kararlarında yalnızca fonksiyonel faydaya odaklanmamakta, dış ve iç uyaranlar sayesinde güdülerinin harekete geçmesiyle satın alma gerçekleştirmektedir. Plansız satın alma davranışı, bu güdülerin harekete geçmesiyle birlikte, tüketicinin anlık, düşünmeden, spontane olarak ürün veya hizmetleri satın alması ile gerçekleşen bir tüketici davranışıdır. Tüketiciler, plansız satın alma sürecinde, ürünler, mağaza ortamı gibi çeşitli dış faktörlerden etkilenebildiği gibi tüketiciden kaynaklanan iç faktörler tarafından da etkilenebilmektedir.

Aşağıda plansız satın alma davranışı kavramı, türleri ve süreciyle ilgili bilgiler yer almaktadır.

2.5.1. Plansız Satın Alma Kavramı

Tüm insan davranışlarının altında bir ihtiyaç bulunmaktadır. İhtiyaç ortaya çıktığında bireyler, bu ihtiyacı giderecek davranışlarda bulunma zorunluluğu hissetmektedir. Bu ihtiyacı gidermek için organizmada beliren güce ise dürtü denilmektedir (Ercoşkun ve Nalçacı, 2005:356). Psikoloji literatüründe dürtü; *‘güçlü, bazen karşı konulamayan, müzakere etmeden ani bir eğilim’* olarak tanımlanmaktadır (Kalla ve Arora, 2011:147). Dürtü, uyarılarla karşılaştığında anında yanıt vermesi nedeniyle eylem odaklı ve kinetiktir. Bir kez tetiklendiğinde, sonuçlarını göz önünde bulundurmadan, derhal zevklerini tatmin etme eğilimini teşvik etmektedir. Dürtü aynı zamanda, kontrol edilemez ve aşırı baskın olarak karakterize edilmektedir (Zuckerman, 1994: 63).

Tüketici satın alma davranışları kapsamında ise dürtü, tüketici belirli uyarılarla karşılaştığında ortaya çıkarak, tüketiciyi plansız olarak satın almaya yöneltmektedir. Plansız satın alma; *‘bir tüketicinin, belirli bir uyarıcı ile karşılaştığında bir şeyler satın almak için ani, genellikle güçlü ve kalıcı bir dürtü yaşadığında gerçekleştirdiği satın alma türü’* olarak tanımlanmaktadır (Rook, 1987:191).

Tüketici davranışları üzerine yapılan araştırmalara göre, tüketici satın alımlarının önemli bir kısmının, önceden planlama yapılmadan, plansız olarak gerçekleştiği ve bu alışveriş şeklinin, tüketici satın alma davranışı içerisinde giderek artan şekilde ivme kazandığı görülmektedir (Stern,1962:59). Plansız satın alma araştırmalarının ilki, 1940'ların sonunda DuPont Tüketici Satın Alma Alışkanlıkları Araştırmaları ve Satın Alma Noktası Reklam Enstitüsü tarafından yapılan çalışmalarla başlamaktadır. Bu araştırmaya göre, süpermarket alışverişlerinde tüketicilerin markete girerken ne almayı planladıkları, marketten ayrılırken ne aldıkları karşılaştırılarak planlanmamış olan, dürtüsel olarak satın alınan eşyalar incelenmektedir (Stern,1962:59). Bu çalışmanın ardından, mağazalarda anket ve görüşme uygulaması yapılarak plansız satın alma davranışı incelenmeye devam edilmektedir. Başka bir çalışmada, plansız satın alma davranışı market, giyim, mücevher, güzellik salonu gibi farklı çeşitlerdeki 154 mağazada incelenmektedir. Çalışmanın bulguları, plansız satın almanın büyük önemine dikkat çekerek, işletmelerin, tüketicilerin satın alma yapmasını mümkün olduğunca kolaylaştırma politikası izlemeleri gerektiğini

belirtmektedir (Clover,1950:70). Applebaum (1951:176), tüketici davranışlarını bakkallardaki deneyimlerine göre incelediği çalışmasında, tüketicinin, mağazaya geldikten sonra, mağaza ortamı tarafından uyarılarak, plansız satın almaya teşvik edildiğini söylemektedir. Buna benzer olarak West (1951:362) altı Kanada şehrinde 5300 tüketiciyle 15.500 ürün üzerinde incelemeler yapmıştır. Sonuçlara göre plansız satın almanın mağazada gerçekleşen satın alma kararları olduğunu ve tüketicinin mağazadan önce satın almayı planlamadığını açıklamaktadır.

Plansız satın alma araştırmalarında, çalışmalarıyla ön plana çıkan Stern (1962:60), " plansız satın alma" terimini, genellikle tüketici tarafından önceden planlanmamış herhangi bir satın alma işlemi olarak tanımlanan "plansız satın alma" ile eşanlamlı olarak kabul edildiğini belirtmektedir.

Kollat ve Willet (1967:29), mağaza ortamında tüketici davranışlarını inceledikleri çalışmanın bulgularına göre, plansız satın almayı, mağaza ortamında alışveriş ihtiyaçlarını hatırlatan uyarıcılar ile uyarılma sonucunda gerçekleşen, planlanmamış bir satın alma olarak tanımlamaktadır. Bu ihtiyaçları karşılayan ürünler, alışveriş öncesi listesinde yer almamaktadır.

Piron (1991: 512), plansız satın almanın tanımını; planlanmamış satın alma, uyarana maruz kalma, yerinde karar ve duygusal ve / veya bilişsel reaksiyonlar olmak üzere dört kriterli bir tanım olarak önermektedir. Bu tanımdan hareketle, plansız satın almanın ilk özelliği, planlanmamış bir satın alma olmasıdır. Tüketici, daha önceden planlanan bir karar olarak değil, nesneyi anında satın almaya karar vermektedir. Plansız satın almanın ikinci özelliği, uyarana maruz kalmaktır. Uyarıcı, tüketiciyi plansız yapan katalizör olarak düşünülebilir. Uyarıcı bir giysi, mücevher veya şeker parçası olabilir. Plansız satın almanın üçüncü özelliği, davranışın doğasıdır. Tüketici, böyle bir satın alma yapmanın sonuçları hakkında herhangi bir değerlendirme yapmadan, anlık olarak kararını vermektedir. Son olarak, tüketici, gelecekteki sonuçlar için suçluluk veya ihmali içerebilen, duygusal ve / veya bilişsel reaksiyonlar yaşamaktadır (Tinne,2010:66).

Dittmar ve arkadaşlarına (1995: 492) göre, tüketiciler satın almayı, ürünlerin sadece işlevsel yararları için değil, aynı zamanda bir bireyin sosyal konumu, zenginliği

ve sosyal statüsünün bir göstergesi ve öz kimliğin bir ifadesi olarak kullanmak için yapmaktadırlar. Buna göre tüketici, ürüne yüklediği semboller nedeniyle plansız satın alma yapmaktadır. Dittmar ve arkadaşları, (1996) yılında yaptıkları çalışmada ise materyalizm ve öz-tutarsızlık teorisi ile daha kapsamlı bir teorik plansız satın alma modeli oluşturmuşlardır. Buna göre birey, kendini nasıl gördüğü (gerçek benlik) ile ideal olarak nasıl olmak istediği (ideal benlik) arasındaki fark olan öz uyumsuzluğa maruz kalmaktadır. Bireyler, tutarsızlıkları veya eksiklikleri telafi etmek için, ürün satın almayı kendini tamamlama stratejisi olarak kullanmaktadırlar. Model, bir bireyin materyalizmi, kendine özgü tutarsızlık derecesi ve kompulsif alışveriş eğilimleri gibi değişkenlerin, bu bireyin, plansız olarak ne tür ürünler satın alacağını tahmin etmeye yardımcı olacağını belirtmektedir.

Hausman'a (2000:405) göre; alışveriş eyleminin kendisi belirli ihtiyaçları karşılamaktadır ve bu yolculuklar sırasında satın alınan ürünler, satın alımları beklenmedik olduğunda, plansız satın alma davranışı alanına girmektedir. Tüketiciler, bu alışveriş gezileri sırasında, beklenmedik ürünler satın alabilirler, ancak ürünü alışveriş keşfi sırasında gördüklerinde, belirli bir ihtiyacı karşılamaya uygun olduğunu kabul etmektedirler. Böylece tüketiciler, ekonomik fayda teorilerine uymayan bir dizi ihtiyacı karşılamak için alışveriş deneyimini ve sonuçta plansız satın alma davranışını gerçekleştirmektedirler. Buna ek olarak, psikolojide plansızlığın olumsuz özellikleri olarak bilinen; olgunlaşmamışlık ve davranış kontrolünün olmaması veya mantıksızlık, risk ve israf gibi özelliklerin, plansız satın alma davranışının olumsuz tahmin edilmesine neden olduğunu belirtmektedir. Tüketicilerin plansız satın almanın bu olumsuz sonuçlarını görmezden gelmelerine yardımcı olan, eğlence, fantezi, sosyal ve duygusal memnuniyet gibi ekonomik olmayan nedenlerle mal aldıklarını açıklamaktadır. Plansız alışveriş esnasında tüketiciler, mutluluk ve heyecan duygusu hissederek, ürünü hemen satın almak için yoğun hisler duymakta, bağımlılık ve kontrol duyguları arasında ikilem yaşamakta ve ürünü satın aldıktan sonra, bu satın almanın doğuracağı tüm olumsuz sonuçları anlık olarak görmezden gelmektedirler (Kezer, 2012:128).

Wu'ya göre (2006:23) tüketici, plansız satın alma durumunda, olumlu bir etkiye ulaşmaya ve hedonistik talepleri karşılamaya çalışmaktadır. Bu süreçte tüketici,

uyarıcılar sayesinde, psikolojik olarak olumlu bir etki hisseder, dikkati yoğunlaştırır ve kontrolünü kaybeder. Plansız satın alma genellikle hedonistik arzular ile yapılırsa da beraberinde pişmanlık, hayal kırıklığı, suçluluk, utanç ya da sosyal anlamda onaylanmama gibi olumsuz duyguların yaşanmasına da neden olabilmektedir (Aydın, 2015:31).

Özet olarak, plansız satın alma davranışının, tüketicinin alışveriş yaptığı esnada, bir uyarıcıya yanıt olarak ortaya çıktığı, rasyonellikten uzak, tepkisel ve anlık olarak satın alma kararının yaşandığı ve tüketicinin satın almayı gerçekleştirdikten sonra duygusal ve / veya bilişsel tepkiler hissettiği bir satın alma davranışı olduğu söylenebilir.

2.5.2. Plansız Satın Alma Türleri

Plansız satın alma dört farklı sınıflandırma ile açıklanmaktadır. Buna göre, plansız satın almanın türleri; saf plansız satın alma, hatırlatıcı plansız satın alma, öneriyle gerçekleşen plansız satın alma ve yapılan planlı alışverişin getirdiği plansız satın alma şeklindedir (Stern,1962:59).

2.5.2.1. Saf plansız satın alma

Plansız satın alma türleri içerisinde en kolay ayırt edilen davranış olarak gösterilmektedir. Tüketici, normal satın almanın dışında bir yenilik, kaçış, duygusal çekim ile, gördüğü ürüne karşı ihtiyaç hisseder ve ekonomiklik bakımından düşünmeden, anında satın alma isteği duyar. Buna örnek olarak, nadiren kıyafet aksesuarı satın alan kişinin, anlık olarak etkilenecek, aklında satın alma düşüncesi yokken, aniden satın alma gerçekleştirmesi gösterilebilir.

2.5.2.2. Hatırlatıcı plansız satın alma

Tüketicinin alışveriş yaptığı esnada, ürünü gördüğünde, evde bitmiş ya da azalmış olduğunu hatırlaması durumunda, daha önce izlemiş olduğu reklamları hatırladığında ya da daha önce aynı ürünü satın aldığı anda edinmiş olduğu tecrübeleri hatırlaması durumunda gerçekleşmektedir. Saf plansız satın almada, normal alışveriş rutininde satın alınmayan bir ürün alınırken, hatırlatıcı plansız satın almada içeriği

hakkında bilgi sahibi olunan bir ürün satın alınmaktadır. Ürünle ilgili bu bilgi ve tecrübeler, satın alma konusunda tetikleyici olmaktadır. Örnek olarak, daha önce kullanılmış olan deterjanın alışveriş esnasında görüldüğünde, evde azalmış olduğunun hatırlanması ve satın alınması gösterilebilir.

2.5.2.3. Öneriyle gerçekleşen plansız satın alma

Tüketicinin, ilk kez bir ürünle karşılaştığında, önceden bilgisi olmasa dahi, ürüne karşı ihtiyacı olduğunu hissedip, satın alma gerçekleştirmesidir. Öneri ile satın alma, tüketicinin satın alacağı ürün ile ilgili önceden bilgisinin olmaması ile hatırlatıcı plansız satın almadan ayrılmaktadır. Ürün kalitesi, işlevi ve benzeri özellikler satış noktasında değerlendirmektedir. Saf plansız satın alma ile arasındaki fark ise öneriyle plansız satın almada, ürünlerin duygusal çekiciliğinin aksine tamamen rasyonel veya işlevsel satın almalar olabilmesidir. Örneğin, mutfak gereçleri reyonunda rende ve dilimleme aparatı görüldüğünde daha kolay kullanım olacağı düşüncesiyle satın alma yapılabilir. Daha hiç kullanılmamış olan bu işlevsel ürünün o anda satın alınması öneriyle gerçekleşen plansız satın almadır.

2.5.2.4. Yapılan planlı alışverişin getirdiği plansız satın alma

Tüketicinin, planladığı alışveriş listesine uygun olarak alışveriş yaptığı esnada, başka bir ürünle ilgili indirim, özel kampanyalar gibi uyarıcılara maruz kalarak satın alma yapması şeklinde açıklanmaktadır. Örneğin, gömlek satın alan bir tüketicinin, pantolonlarda özel kampanya olması halinde satın alma yapması bu tarz satın alma türüne girmektedir. Normalde de pantolon satın alımı yapıldığı için, saf plansız satın almadan farklılık göstermektedir. Aynı şekilde, acil bir ürün eksikliğini hatırlatmaması ya da ürünle ilgili bir reklamın hatırlanmaması bakımından, hatırlatıcı plansız satın almadan ayrılmaktadır.

2.5.3. Plansız Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Aşağıda plansız satın alma davranışını etkileyen faktörler, iç faktörler, dış faktörler ve durumsal faktörler başlıkları altında incelenmektedir.

2.5.3.1. Plansız Satın Almayı Etkileyen Dış Faktörler

Plansız satın almanın dış faktörleri, tüketicileri satın alma davranışına çekmek için pazarlamacı tarafından yerleştirilen ve kontrol edilen pazarlama uyaranlarını ifade etmektedir (Karbasivar ve Yarahmadi, 2011:175). Aşağıda plansız satın almayı etkileyen dış faktörler, mağaza ortamı ve ürün ile ilgili faktörler olmak üzere iki başlık altında incelenmektedir.

2.5.3.1.1. Mağaza Atmosferi İle İlgili Faktörler

Plansız satın alma, tüketici alışveriş deneyimi yaşadığı sırada, çevreden bir uyaranın ona sergilenmesi, teşhir edilmesi ile gerçekleşmektedir (Applebaum, 1951: 174). Tüketiciiyi, mağaza ortamında mümkün olduğu en yüksek seviyede uyarmak, heyecanlanmalarına ve plansız satın alma için teşvik edilmelerine neden olmaktadır (Mattila ve Wirtz, 2008:564). Rook (1987:191), plansız satın almanın, tüketicinin ürünle görsel olarak yüzleşmesi, çevrenin uyaranları tarafından motive olması ve acil olarak satın alma isteği hissetmesinin ardından gerçekleştiğini belirtmektedir. Bu uyaranları içeren mağaza atmosferi; *''mağaza dekorasyonu, ürünlerin çeşidi ve şekli, ambalajı, ürünlerin mağaza içindeki sunumu, renkler, ışıklandırma, havalandırma, kokular, müzik, satış elemanlarının görünümü ve tavırları, diğer tüketiciler gibi, tüketiciyi mağazada çevreleyen her türlü uyarıcının oluşturulduğu genel ortam* olarak tanımlanmaktadır (Arslan, 2004:66).

Mağaza atmosferi değişkenleri olarak sesler, görüntüler, kokular plansız olarak satın alma arzusunu üretebilecek önemli uyarıcılardır (Graa ve diğerleri, 2014: 104). Mağaza yöneticileri, mağazalarındaki uyarıcılığı artırmak için çeşitli çevresel tasarımlara bakabilirler. Örneğin, hızlı tempo ve yüksek tempolu müzik uyarılma seviyelerini arttırmaktadır, turuncu, sarı ve kırmızı gibi sıcak renkler neşelendiren uyarılma ile ilişkilidir ve üzüm meyvesi veya diğer narenciye kokuları gibi ortam kokuları da satın alma uyarılma seviyelerini artırmaktadır (Mattila ve Wirtz, 2008:567).

İyi tasarlanmış aydınlatma sistemleri, bir iç mekâna ek bir boyut getirebilir, tüketicinin gözlerini önemli satış noktalarına yönlendirerek bir heyecan atmosferi

yaratabilir. Işık ve müzik birlikte olumlu etki uyandırarak ve tüketiciyi satın almaya teşvik edebilir (Mohan vd. 2013:1714).

Mağaza düzeni, ürün teşhirlerinin, alışveriş sepetlerinin, raf konumlarının ve koridorların düzenlenme biçimini ifade etmektedir. İşletme, mantıklı bir mağaza düzeni ve uyarıcı işaretler sağlayarak tüketicilerin aradıkları ürünü bulmalarını kolaylaştırırsa, olumlu deneyimler ortaya çıkmaktadır. Mağaza düzeni, ürün çeşitlerinin etkili ve olumlu bir şekilde sunulmalarına yardımcı oldukları için önemlidir. İyi bir düzen, alışveriş yapanların istediklerini daha hızlı bulmalarına yardımcı olarak, olumlu etki üretmektedir ve satın almayı artırmaktadır. İyi bir düzen, alışverişte algılanan stresi azaltarak ve olumlu bir etki uyandırarak, alışverişini daha keyifli hale getirmektedir (Mohan vd., 2013:1714).

Mağaza ortamı aracılığıyla tüketicinin uyarılmasının, anlık öz denetim kaybına yol açtığı ve böylece plansız satın alma olasılığını artırdığı tespit edilmiştir (Mattila ve Wirtz, 2008:563). Bu bulgu, yüksek uyarılma veya aşırı uyarılmanın insanların öz denetimlerini azalttığını (Baumeister vd., 1998:1261), ve plansız satın alma için ortam yaratmada önemli bir rol oynadığını öneren psikoloji araştırmaları ile tutarlıdır (Wirtz vd., 2007:17). Mağaza ortamlarının yarattığı haz, tüketicilerin mağazada fazladan zaman geçirmeleri ve planladıklarından daha fazla satın alma yapmaları için güçlü bir neden haline gelmektedir (Donovan vd.,1994:292).

Mağaza ortamıyla alakalı bir diğer faktör ise mağaza içerisindeki satış görevlileridir. Mağaza içerisindeki satış görevlilerinin varlığı, plansız satın almaya etki edebilmektedir. İyi eğitilmiş bir satış görevlisi, satın alma sürecinde tüketiciye rehberlik ederek ve yardımcı olarak, hayal kırıklığını azaltabilir ve plansız satın alma davranışını aktive edebilir (Tinne,2010:71). Mağaza çalışanlarının algılanan dostluğu, algılanan mağaza kalabalıklığının, plansız satın alma üzerindeki olumsuz etkisini azaltmaktadır (Mattila ve Wirtz, 2008: 562-564).

2.5.3.1.2. Ürünle İlgili Faktörler

Plansız satın alma kararı, tüketicinin motivasyonu, ürün hakkındaki bilgisi, çevresel değişkenler, parasal ve zamansal kısıtlar gibi birçok faktöre göre

değişmektedir. Ürünlerin hangilerinin plansız olarak alındığını kesin olarak bilebilmek neredeyse imkânsızdır. Plansız satın alma, herhangi bir ürün veya perakende grubu ile sınırlı değildir. Ancak, plansız olarak satın alınan ürünler, genellikle düşük maliyetli, tüketicinin satın alma kararında daha az bilişsel gayret sarf ettiği ürünler olmaktadır (Yıldırım, 2011:29).

Aşağıda plansız satın almada önemli olan ürün özellikleri Stern'in (1962:61) çalışmasında belirttiği dokuz özellik temel alınarak açıklanmaktadır.

Düşük Fiyat: Fiyat, plansız satın almanın önemli bir belirleyicisidir (Zhou ve Wong, 2003:37). Tüketici ürünle karşılaştığında, beklemedik şekilde indirim veya kampanya mevcut ise başlangıçta planladığından daha az harcama yapacağını hissederek, o ürünü alma yönünde bir dürtü hissedebilmektedir. Tüketiciler, alışveriş esnasında, özellikle kısa ürün ömrü olan, daha küçük boyutlarda, saklama kolaylığı olan ürünlerde indirim veya kampanya ile karşılaştığında bu ürün gruplarına karşı, daha fazla plansız satın alma eğiliminde olmaktadır (Duarte vd. 2013:1237). Ayrıca, düşük gelir grubunda olan tüketiciler, örneğin, öğrenciler ve genç tüketiciler gıda ürünlerinde, özellikle atıştırmalıklarda fiyat indirimlerinden etkilenerek plansız satın alma eğiliminde olmaktadır (Pollard,2002:379).

Ürüne Yönelik İhtiyaçın Derecesi: Tüketicinin bir ürüne olan ihtiyaç derecesi, ürünü plansız olarak satın almasına etki etmektedir. Bazı tüketim ürünleri, ekmek, süt, ilaç vb. gibi zorunlu ihtiyaçlar kategorisindedir ve genellikle planlı ve acil olarak satın alınırlar. Ancak, marjinal ihtiyaç ürünleri olarak tanımlanan bazı ürünler, tüketiciler için satın alması zorunlu görülmemektedir. Tüketiciler bu ürünleri planlı olarak çıktıkları alışveriş listelerine ekleme gereksinimi duymazlar ve gerekli olana kadar satın almayı erteleyebilmektedirler. Bu ürünler, bir alışveriş gezisinin temel amacı olmadığından ve bunlara duyulan ihtiyaç acil olmadığından, planlı olarak satın alma olasılığı daha düşük, ancak alışveriş esnasında uyarılma yaşanarak, plansız olarak satın alma olasılığı daha yüksek olmaktadır (Stern,1962:61). Örneğin, market alışverişi yapacak olan bir tüketicinin alışveriş listesinde, bir derginin yer alma olasılığı düşük olmasına rağmen, markette alışveriş esnasında bu dergiyle karşılaşması ve plansız olarak satın alma kararının verilmesi bu duruma örnek gösterilebilir. Araştırmalara göre hedonik ürünlerde plansız satın alma oranının, ilettikleri sembolik anlamdan

dolayı daha fazla olduğu gör÷lmektedir. Tüketicilerin çekici hissederek, özgüvenlerini artırmak için, görünüşlerini ve kendi imajlarını geliştiren kozmetikler gibi ürünler satın almaya istekli oldukları gör÷lmektedir (Lucas ve Koff, 2014: 114). Dittmar ve arkadaşlarına göre, insanların plansız satın alma dürtüleri, kişisel ve sosyal kimliğin maddi sembollerini elde etmek için harekete geçmektedir. Bu sebeple, bu kimliği ön plana çıkarabilecek ürünlerin, örneğin elbiselerin, temel mutfak gereçlerine oranla, plansız olarak satın alınma ihtimali daha yüksek olmaktadır (Dittmar vd. 1996:187).

Yoğun Dağıtım: Tüketici, plansız satın alma sürecinde, herhangi bir ürün için planlı alışverişe çıkmadığı için, alışveriş yaptığı yerlerde ürünle karşılaşması mümkün olduğunca fazla olmalıdır. Ürün ne kadar çok fazla yerde olursa, tüketicinin ürünü plansız olarak satın alması için fırsat yaratılmış olur (Stern, 1962: 61).

Yoğun Reklam: Hatırlatıcı plansız satın alma ve yapılan planlı alışverişin getirdiğı plansız satın almaların çoğı, ürünle ilgili yüksek derecede tüketici bilgisine dayanmaktadır. Bu bilgi, ürünle ilgili önceki deneyimlerden veya reklamlardan elde edilmektedir. Yoğun reklamın temel amacı, önceden planlanmış satın alımlar oluşturmak olsa da, plansız satın alma sıklığı arttıkça, bu reklamın hatırlatıcı faydası daha fazla önem kazanmaktadır (Stern, 1962: 61).

Kendi Kendine Alışveriş (Self-Servis): Tüketici, alışveriş esnasında, tezgâhtar veya satış görevlisi olmadan kendi başına olduğunda, daha özgür ve hızlı şekilde satın alma yapabilmektedir. Self servis sunan mağazalarda daha fazla ürün hazır olduğundan ve daha dikkat çekici sergilendiğinden, bu tarz hizmet sunan işletmelerde plansız satın alma fırsatları artmaktadır (Stern:1962:61). Mağaza içerisindeki satış elemanının varlığının, plansız satın almaya etkisi olduğu, yapılan bazı çalışmalarda belirtilmiş olsa da (Tinne,2010:71; Mattila ve Wirtz, 2008: 562-564; Donovan vd.1994:292) bazı tüketiciler, kendi kendine alışverişini daha çok tercih etmektedirler. Kendi kendine alışveriş yapmayı seven ve satış elemanına ihtiyaç duyan müşterilerin, mağaza içerisinde aynı anda olabileceğı göz önüne alarak, satış görevlilerinin self-servis tercih eden müşterileri de tanımlayabilmeleri ve bu müşterilerin alışveriş ihtiyaçlarını refakatsiz olarak karşılamalarına izin vermeleri gerekmektedir (Ponder vd.2006:83).

Belirgin Mağaza Sergileme Yöntemlerinin Kullanılması: Tüketicinin mağazadaki ürünleri plansız olarak satın alması için, ürünlerin belirgin şekilde

gösterilmesi gerekmektedir. Özel mağaza içi promosyonlar, uygun raf seçimi, farklı ambalajlar gibi uygulamalar, plansız satın almayı tetiklemektedir. Mağaza içerisindeki tanıtım faaliyetlerinin, tüketicilerin plansız satın alma davranışı üzerinde doğrudan etkisi bulunmaktadır. Mağaza tanıtım etkinliklerinde, örneğin, “iki fiyattan üç” gibi bir indirim, plansız satın alma tetikleyicisidir (Hulten ve Vanyushyn, 2011: 378). Satış noktası iletişim araçları ve promosyon faaliyetleri (geçici fiyat indirimleri, kuponlar, örnek ürün dağıtımı) pazarlama uyaranları olarak hizmet etmektedir. Bu uyarıcılar pekakendecilerin, tüketicilerin plansız satın alma davranışını artırmalarına yardımcı olmaktadır (Duarte ve diğerleri, 2013: 1238).

Kısa Ürün Ömrü: Bozulabilir veya başka bir nedenden ötürü kısa bir ürün ömrüne sahip olan bir ürün, daha uzun ömürlü bir üründen daha sık satın alınabilir. Bir ürünü satın alma döngüsü ne kadar kısa olursa, plansız satın alma olasılığı o kadar çok artmaktadır (Stern, 1962: 61).

Küçük Boyut veya Hafif Ağırlığa Sahip Ürünler: Tüketici alışveriş yaptığı esnada, ağır ve geniş ölçülere sahip bir ürün alacaksa, taşıma ihtiyacını karşılaması zor olabilmektedir bu nedenle satın alma dürtüsü olumsuz etkilenebilmektedir. Ancak, ürün küçük veya hafif olduğunda, plansız satın alma için olumlu etkisi bulunmaktadır (Stern, 1962: 61).

Depolama Kolaylığı: Tüketici alışveriş yaptığı esnada, plansız olarak bir ürün almak isteyebilir ancak eve ulaştığında ürünü saklama yeri ile ilgili bir problem varsa, bu durum plansız satın almayı olumsuz etkileyecektir. Örneğin, o anda dondurma almak isteyen tüketici, buzlukta yer olmadığını hatırladığında, bu satın almadan vazgeçebilir. Bunun tam tersine, depolama sorunu olmayacak ürünler, plansız satın alınma ihtimali daha yüksek ürünler olmaktadır (Stern, 1962: 61).

2.5.3.2. Plansız Satın Almayı Etkileyen İç Faktörler

Plansız satın almayı etkileyen iç faktörler, alışveriş ortamından ziyade, bir bireyi karakterize eden farklı kişilik özellikleri ile ilgilidir. İç faktörler, bireyin içsel ipuçlarını ve plansız satın almasını sağlayan özelliklerini belirtmektedir (Ünsalan,2006:583). Aşağıda plansız satın alma davranışını etkileyen iç faktörler tüketici özellikleri başlığı altında incelenmektedir.

2.5.3.2.1. Tüketici Özellikleri

Tüketici özellikleri, tüketicinin plansız olma eğilimini artıran bireysel özelliklerini içerir. Bu özellikler, tüketicinin yaşı, cinsiyeti, kültürü, ruh hali, materyalizm eğilimi, alışveriş keyfi, algılanan risk, plansız satın alma eğilimi olarak belirtilmektedir (Tinne, 2010:70).

Yaş: Liao ve arkadaşları (2009:282), tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları üzerine yaptıkları çalışmada, gençlerin belirli ürünlere sadakat geliştiren yaşlı insanlara kıyasla plansız satın alma olasılığının daha yüksek olduğunu fark etmiştir. Bu gözlem, Bellenger ve arkadaşlarının (1978:17), 35 yaşın altındaki bireylerin plansız olarak daha fazla satın alma eğilimi gösterdiklerini buldukları çalışmayla tutarlıdır. Wood (1998: 314), yaşı plansız satın alımı öngörmede önemli bir belirleyici olarak bulmuştur. Genç insanlar para harcarken daha düşük riskli hissederler. Plansız satın alma 18 ila 39 yaşları arasında daha yüksek ve daha sonra daha düşük seviyededir. Gençler yaşlı insanlardan daha yüksek bir plansızlığa sahiptir ve daha az öz denetim göstermektedirler (Kacen ve Lee, 2002: 164).

Cinsiyet: : Kadınlar erkeklerden daha plansız olma eğilimindedirler (Dittmar ve diğerleri, 1995: 496; Lucas ve Koff, 2014: 111; Pendecost ve Andrews, 2010: 45). Kadınların plansız satın alma nedenleri daha çok duygusal temelli olurken, erkeklerin tercihi genellikle işlevsel ihtiyaçları karşılamaya yöneliktir (Tinne, 2010:70).

Kültür: Kültürün hem bölgesel hem de bireysel düzeyde plansız satın alma üzerinde etkisi vardır (Kacen ve Lee, 2002:172). Örneğin; kolektivist kültürlerde, bireyler arasında, norm ve görevlerin ve toplumun yararına olacak şekilde gruplandırılmasına önem verilir ve bireyler kendilerini dini topluluk gibi bir grubun parçası olarak görmektedirler. Bireyci kültürlerde ise insanlar, kendi refahları ve başarıları ile motive olurlar ve kendilerini bağımsız olarak görürler. Kolektivist kültürlerde bireylerin duygularını gizlemeleri de muhtemeldir, buna karşılık bireyci kültürlerde bireyler duygularını gizlemek istemezler. Ayrıca, kolektivist kültürlerde bireyler, grubun refahını desteklemek için kişisel arzularını yenmeleri için teşvik edilir. Dolayısıyla, kolektivist kültürlerde, bireylerin plansız satın alma yapmadan önce, olası olumsuz sonuçları incelemeleri ve plansız satın alma yapmaya daha az

eğilimli olmaları yüksek ihtimaldir. Bireyci kültürlerde ise bireyler, plansız satın alma davranışlarının olası olumsuz sonuçlarını düzenli olarak gözden geçirirler. Bireyci kültürlerdeki bireylerin, kendi benliklerinde bağımsız olmaları durumunda daha fazla plansız satın alma yaptıkları bulunmuştur (Badgaiyan ve Verma, 2014: 540; Kacen ve Lee, 2002: 165). Kolektivist kültürlerde bireyler plansız satın almaya, bireyci kültürlerdeki bireylere göre daha az bağımlıdır (Ünsalan, 2016:586).

Ruh Hali: Bir bireyin ruh hali, plansız satın almanın önemli belirleyicilerinden biri olarak belirtilmektedir, çünkü bir birey iyi bir ruh halinde ise, kendini daha cömertçe ödüllendirir ve bu nedenle daha fazla plansız satın alma eğilimindedir (Beatty ve Ferrell, 1998: 185). Rook ve Gardner (1993:14), heyecan, mutluluk gibi zevkli ruh hali durumlarının, plansız satın almayı teşvik ettiğini, buna karşılık, bireylerin üzüntü, gerginlik gibi olumsuz ruh hali durumlarında da bulundukları ruh halini iyileştirmek için plansız satın alma eğiliminde olduklarını keşfetmişlerdir.

Materyalizm Eğilimi: Materyalizm, önemli yaşam hedeflerine veya konumlarına ulaşmada, maddi mallara atfedilen önemdir (Richins 1999:374). Materyalizm eğilimi yüksek olan kişilerin, görünüşlerini ve imajlarını geliştiren mülklere değer verme olasılığı daha yüksektir. Yüksek materyalizm eğilimine sahip bireyler için, anlık mutluluğu deneyimlemelerinin daha muhtemel olduğu bulunmuştur (Millar ve Thomas, 2009:702). Materyalist bireyler, maddi nesnelere değer vererek, eşya ve mülkler ile kimlik bulmaktadırlar. Materyalistlerin, kendileri için hayranlık veya statü sağlayabileceğini düşündükleri bir ürün veya hizmetle karşılaştıklarında, kendi kendini tamamlama stratejisi olarak, satın alma cazibesine direnemedikleri ve daha plansız olmaya eğilimli oldukları görülmektedir (Badgaiyan ve Verma, 2014: 541). Richins (2011: 146), materyalist tüketicilerin, maddi mülkiyet yoluyla, sosyal sınıfa ulaşma arzusuyla teşvik edildiğini ve bu nedenle bu tür tüketicilerin, plansız olarak para harcadıklarını belirtmektedir.

Alışveriş keyfi: Alışveriş keyfi, alışveriş sürecinde elde edilen zevk olarak tanımlanmaktadır (Beatty ve Ferrell, 1998: 174). Alışveriş keyfi, tüketicinin alışverişini daha keyifli bulma ve diğerlerinden daha fazla alışveriş eğlencesi yaşama eğilimini temsil eden bireysel özelliğidir (Badgaiyan ve Verma, 2014: 540). Alışverişten yüksek keyif alma özelliğine sahip olan bir tüketici, mağaza içinde daha uzun zaman geçirme

eğilimindedir ve plansız satın alma yapmak için daha güçlü bir dürtü hissetmesi beklenir. Tüketicinin, alışverişi bir eğlence biçimi olarak görmesi ve bir satın alma listesine bağlı kalmaması durumunda, yüksek olarak plansız satın alma yapma eğiliminde olduğu belirtilmektedir (Beatty ve Ferrell, 1998: 174).

Algılanan Risk: Algılanan risk, tüketicilerin satın alma kararlarının sonuçlarını tahmin edemedikleri zaman karşılaştıkları belirsizlik olarak tanımlanmaktadır (Ünsalan, 2016:585). Algılanan riskin derecesi, tüketici karar alma sürecini de etkileyebilmektedir. Tüketiciler, bir satın alma kararı verirken, belirli bir risk seviyesini algırlar ve risk seviyesi ürün türüne ve kişiye göre değişmektedir. Algılanan risk ve plansız satın alma ilişkisi, ürünü satın alma istekliliğine veya arzusuna bağlıdır. Tüketicilerin duygu ve hisleri, ürüne karşı olumlu anlamda şiddetliyse, bu durum ürünle ilgili risk algısını engellemektedir. Bunun aksine tüketici, ürünü satın almaya istekli olmadığı zaman algılanan risk satın almaya engel olabilmektedir. Algılanan riski yüksek olan tüketicilerin, riskten kaçınarak, plansız satın alma davranışı göstermemesi beklenmektedir. Bunun aksine, algılanan riski düşük olan tüketicilerin, bilişsel süreçleri göz ardı etmesi ve plansız satın alma davranışında bulunması beklenmektedir (Lee ve Yi, 2008:74).

Plansız Satın Alma Eğilimi: Gerbing ve arkadaşları (1987: 357), plansız satın alma eğilimini; “*sonuçların müzakere edilmesi ve değerlendirilmesi olmaksızın bir uyarana hızla tepki verme eğilimi*” olarak tanımlamaktadır. Birçok araştırmacı, bu tüketici özelliği ile plansız satın alma arasındaki ilişkiyi test etmiş ve destek bulmuştur (Beatty ve Ferrell, 1998: 175). Plansız satın alma eğilimi puanı daha yüksek olan tüketicilerin, plansız arzuları yaşama ve bir perakende mağazasında plansız olarak satın alma olasılığı daha yüksektir (Mohan ve diğerleri, 2013: 1716).

2.5.3.3. Plansız Satın Almayı Etkileyen Durumsal Faktörler

Tüketiciler ürün satın alırken, içinde bulundukları mevcut durumdan etkilenmektedirler. Durumsal faktörler, tüketicilerin alışveriş yaptığı zaman diliminde ve alışveriş yaptığı yerde, nasıl hissettiklerine bağlı olarak, onların alışveriş davranışını şekillendirmektedir (Tuzcu, 2016:84). Plansız satın almayı etkileyen

durumsal faktörler; zaman, para, başkalarının varlığı ve mağaza içi göz atmadır (Tinne, 2010:71).

Zaman: Tüketicinin alışveriş için kullanılabilir zamanı, plansız olup olmayacağını belirlemektedir. Bir tüketici, mağazada ne kadar çok zaman geçirirse, mağaza ortamına göz atmak için o kadar uzun zaman harcayacaktır (Beatty ve Ferrell, 1998: 175). Zaman baskısı, tüketicilerin bir mağaza ortamında karar vermelerini etkileyen durumsal bir değişken olarak yaygın bir şekilde ele alınmaktadır (Sohn ve Lee, 2017:343). Zaman baskısı, tüketicilerin karar vermesi gereken durumlarda bilişsel süreci etkilemektedir (Rice vd. 2010:241). Tüketici, alışveriş yapmak veya mağaza içi göz atma için zaman eksikliği nedeniyle sınırlı veya gergin hissedebileceğinden, zaman baskısı plansız satın alma üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir. (Graa ve diğerleri, 2014: 103).

Para: Paranın mevcudiyeti, tüketicinin satın alma gücünü artıracığından plansız satın alma sürecinde kolaylaştırıcı olmaktadır (Beatty ve Ferrell, 1998: 185). Tüketici, plansız olarak bir ürünü satın almak istese bile, yeterli parası yoksa alışveriş ortamından tamamen kaçınacaktır. Kişisel harcanabilir gelirlerdeki ve kredi kullanılabilirliğindeki artışlar, perakende ortamlarında tüketicilerin satın almalarının kolaylaşmasını sağlamaktadır (Muruganatham ve Bhakat, 2013: 157). Özellikle kredi kartlarına kolay erişim, bir şey satın almak için acil para ihtiyacını ortadan kaldırarak, tüketicilerin plansız satın almalarını hızlandırmaktadır (Karbasivar ve Yarahmadi, 2011:177).

Başkalarının Varlığı: Bir tüketici alışveriş yaptığı esnada, diğer müşterilerin varlığı tüketicinin satın alma kararını etkileyebilmektedir. Özellikle, akranların varlığı satın alma dürtüsünü artırmaktadır (Luo, 2005:289). Örneğin, bir grup arkadaş birlikte yemek yiyeceğinde, gruptaki bireyler daha fazla yemek yeme eğiliminde ise birey plansız olarak daha fazla yemek yiyebilir. Bunun aksine, bu davranışın mantıksız olarak algılanacağını hissettiğinde, başkalarının varlığı birey üzerinde caydırıcı bir etkiye sahip olabilir (Fisher ve Rook, 1995: 306). Başkalarının varlığının etkisi, bireysel özelliklere göre farklılık göstermektedir. Örneğin, kişilerarası etkiye duyarlılığı düşük olan tüketicilerin davranışları üzerinde çok fazla etkiye sahip olmamaktadır (Luo, 2005:293).

Mağaza İçi Göz Atma (Mağaza İçi Tarama): Mağaza içi göz atma, tüketicinin mağaza içerisindeki ürünleri, derhal satın alma amacı olmadan, eğlence ve / veya bilgilendirme amaçlı mağaza içi incelemesidir (Beatty ve Ferrell, 1998: 172). Jarboe ve McDaniel (1987:52), bölgesel bir alışveriş merkezi ortamında mağaza içi tarama yapanların, tarama yapmayanlara göre daha fazla plansız satın alma gerçekleştirdiğini tespit etmişlerdir. Mağaza içi göz atma, plansız satın alma sürecinde merkezi bir bileşendir. Bir tüketici daha uzun süre göz attığında, daha fazla uyaranla karşılaşma olasılığı arttığından, daha fazla plansız satın alma eğiliminde olmaktadır (Beatty ve Ferrell, 1998: 172).

2.6. Çevrimiçi Plansız Satın Alma Davranışı

Çevrimiçi plansız satın alma, çevrimiçi ortamda, önceden belirlenmiş bir niyet olmadan, ani ve anında gerçekleşen satın alma olarak tanımlanmaktadır (Chan vd. 2017:205). Bilgi teknolojilerindeki ilerlemeler ve e-ticaretin muazzam büyümesi ile çevrimiçi plansız satın alma yaygın hale gelmektedir. Bu yaygınlaşma, internetin satın alma kolaylığını artırması nedeniyle gerçekleşmektedir. Stern'in (1962:60) de belirttiği gibi satın alma kolaylığı plansız satın almayı artırmaktadır. Tüketicilerin zaman ve mekân kısıtlamaları olmaksızın 7/24 istedikleri alışveriş mağazasına ulaşabilmeleri, alternatifleri daha kolay karşılaştırabiliyor olmaları, seçtikleri ürünün bir "tıklama" sayesinde elde edinebilir olması, satın alma sürecinde kolaylık sağlamaktadır. Tüketicilerin internete ulaşımının, geçmişe nazaran daha kolay olması ve internet kullanımlarındaki artışlar, çevrimiçi ortamda alışveriş yapma olasılıklarını daha fazla artırmaktadır. We Are Social 2020 raporuna göre, internet kullanıcı sayıları dünya genelinde, 2019 Şubat ayından 2020 Şubat ayına kadar %7 (298 milyon) artış göstermiştir. İnternet kullanıcıları, günde ortalama olarak 7 saat internet kullanmaktadır. Özellikle internet kullanım süresinin artmasıyla tüketiciler, çeşitli mecralarda reklamlara daha uzun süre maruz kalmaktadırlar ve bu durum satın alma dürtülerini artırmaktadır (Park,2019:17).

Çevrimiçi alışverişte, çevrimiçi alışveriş mağazalarında sunulan ürünlerin çekiciliği, kolay ve indirimli fiyatlarla alınabilmesi, tüketicilerde hazcı motivasyonlar sağlayarak onları plansız satın alma davranışı sergilemeye yöneltmektedir (Hocaoğlu vd. 2017:102). Ayrıca, tüketicilerin alışveriş sitesini kullanmalarını tetikleyici

görsellerin kullanılması, alışveriş sitesinin kullanım kolaylığının olması ve tüketicilerin siteye güven duyması durumunda, tüketiciler plansız satın almaya yatkın olmaktadır (Wu vd., 2016:292). Çevrimiçi alışveriş siteleri, promosyonlar, ürüne ilişkin bilgilendirici reklamlar, kişiye özel öneriler, sınırlı zaman ve sınırlı sayıda ürün sunulması gibi pazarlama teknikleri kullanarak, tüketicileri plansız satın almaya yönlendirmektedirler. Özellikle üyelere özel indirimler ve tekliflerin, tüketicileri indirimli ürünleri alma yönünde cesaretlendirdiği ve satın alma dürtülerini harekete geçirdiği görülmektedir (Dawson ve Kim, 2010:240). Bunun yanı sıra, alışveriş mağazalarında yer alan pozitif yorumların plansız satın alma kararına etkisinin yüksek olduğu görülmüştür (Zhang vd. 2018:535).

Plansız satın alma davranışı, fiziksel alışveriş ile çevrimiçi alışveriş kapsamında ayrı ayrı incelendiği gibi karşılaştırmalı olarak da incelenmektedir. Literatürde çevrimiçi alışveriş yapmanın fiziksel mağazaya göre daha fazla plansız satın almaya yol açtığını savunan çalışmaların (Greenfield,1999;LaRose, 2001; Jeffrey and Hodge,2007; Verhagen and Dolen 2011) yanı sıra, fiziksel mağazada alışveriş yapmanın daha fazla plansız satın almaya yol açtığını savunan çalışmalar da bulunmaktadır (Sharma vd. 2010; Gupta, 2011; Kearney,2013; Aragoncillo and Orús,2018). Plansız satın almanın çevrimiçi olarak tetikleyici, avantajlı özellikleri ve engelleyici, dezavantajlı özellikleri bulunmaktadır (Koski,2004:28). Bu özellikler aşağıda açıklanmaktadır.

2.6.1. Çevrimiçi Plansız Satın Almanın Tetikleyici Özellikleri

Çevrimiçi plansız satın almayı teşvik eden faktörler; daha fazla ürün çeşitliliği, anonimlik (insan teması eksikliği), kolay erişim ve kolaylık, gelişmiş pazarlama teknikleri ve kredi kartı kullanımı olarak açıklanmaktadır (Koski,2004:28; Aragoncillo and Orús,2018:46).

Daha Fazla Ürün Çeşidi: Zengin bir ürün yelpazesi, tüketicilerin çevrimiçi satın alma yapmalarının en önemli nedenlerinden biridir (Liu vd. 2013:832). Çevrimiçi mağazalar, fiziksel kısıtlamalarla daha sınırlı olan fiziksel mağazalara göre, daha fazla ürün çeşitliliği sunma kapasitesine sahiptir (Aragoncillo ve Orús,2018:47). Plansız satın alma ve giyim alışverişleri üzerine yapılan bir araştırmaya göre, mağaza seçim

kriterleri incelendiğinde, plansız satın alma yapan tüketiciler için ürün çeşitliliği / bulunabilirliği en önemli seçim kriteri olarak bulunmuştur (Chen-Yu ve Seock 2002:74). Buna ek olarak, çevrimiçi alışveriş sitelerinin karmaşıklığı ve keşfetme arzusunun birleşik etkisi, plansız satın alma potansiyelini artırmaktadır. Daha fazla ürün çeşidi, tüketici için karmaşıklık ve keşfetme arzusu yaratarak plansız satın almaya neden olmaktadır (Huang 2000:344).

Gelişmiş pazarlama teknikleri: Tüketicilerin satın alma geçmişine dayalı kişisel e-postaların gönderilmesi veya yeni ürünler hakkında bilgilerin iletilmesi, elektronik mağazaya doğrudan bir bağlantı sağlanması gibi gelişmiş pazarlama teknikleri, çevrimiçi plansız satın alımları teşvik etmede oldukça etkili olmaktadır (Koufaris, 2002:210). Pazarlama tekniklerinden satış promosyonları, fiziksel mağazalarda da mevcut olmalarına rağmen, çevrimiçi mağazalarda daha fazla etkili olmaktadır. Çevrimiçi promosyon tekliflerinin, çevrimdışı promosyonlara göre daha özelleştirilebilir olması, tüketicilere özel, kişisel ilgi alanına giren ürünler sunulmasına imkan tanımaktadır. Bu sayede, fiziksel mağazaya kıyasla çevrimiçi mağazada satış promosyon teklifleri, tüketicilerin dikkatini daha kolay yakalamaktadır (Aragoncillo ve Orús,2018:48).

Plansız satın alma, pazarlama tekniklerinden olan yukarı ve çapraz satış stratejileriyle de bağlantılıdır. Yukarı satış, mevcut bir tüketiciye daha iyi bir ürün satılarak, satın alımını yükseltme çabası olarak adlandırılmaktadır. Çapraz satış ise, satılan ürünün yanında ek bir ilgili ürün satma çabalarını ifade etmektedir. Çevrimiçi mağazalarda pazarlamacılar, ürün önerileri, öne çıkan öğeler ve diğer promosyon teklifleri aracılığıyla yukarı ve çapraz satışı teşvik eden promosyon stratejileri uygulamaktadır. Bu şekilde uygulanan yukarı ve çapraz satış stratejileri genellikle plansız satın alma ile gerçekleşmektedir (Dawson ve Kim, 2009:21).

Alışveriş sitelerinde pazarlamacılar, stratejik ürün yerleştirme ve satış noktası reklam gösterimleri yoluyla, plansız satın almayı teşvik etmeye çalışmaktadırlar. Örneğin, Amazon.com, tüketicilerin planladıkları satın alma öğelerine benzer veya bunlarla ilişkili daha fazla öğeyi tüketicilere sergileyerek satın alma dürtülerini harekete geçiren bir pazarlama stratejisi uygulamaktadır (Sun and Wu, 2014:345).

Anonimlik (İnsan Teması Eksikliği): İnternet, alışverişte fiziksel alışveriş ortamlarından daha fazla gizlilik ve anonimlik sunmaktadır. Bu sayede tüketiciler, çevrimdışı alışveriş yaparken, ziyaret etmekten çekinebilecekleri mağazalar veya satın almaktan utanabilecekleri eşyalar konusunda da gizlilik sahibidir. Bu nedenle, İnternetin sunduğu gizlilik ve anonimlik, plansız satın almayı teşvik eden bir faktör olmaktadır (Koski, 2004:29). Benzer şekilde, İnsan temasının satın alma dürtüsünün daha iyi kontrolüne yol açtığı dikkate alındığında (Greenfield, 1999:412), tüketicilerin çevrimiçi alışverişlerini tek başına ve özel olarak gerçekleştirmeleri, diğer insanların olmaması, çevrimiçi plansız satın almayı teşvik etmektedir (Aragoncillo ve Orús,2018:48).

Kolay Erişim ve Kolaylık: Fiziki mağazalarda alışveriş, genellikle zamana ve coğrafi konuma göre kısıtlanırken, çevrimiçi alışverişte tüketiciler, istedikleri zaman istedikleri yerden alışveriş yapabilmektedirler. Çevrimiçi tarama yapan tüketiciler, kasıtlı olarak onları aramasalar veya satın almayı planlamasalar bile, sürekli olarak sevebilecekleri ürünlere maruz kalırlar ve bu ürünleri satın almak sadece bir tık uzaktadır. İşlemleri tamamlamanın bu kolaylığı, fiziksel kanaldan daha fazla plansız satın almaya yol açabilmektedir (Koufaris, 2002:210). Ayrıca, fiziksel alışveriş ortamında bir mağazayı ziyaret etmek, otomobili veya diğer ulaşım araçlarını kullanma maliyetleri, otopark maliyetleri vb. gibi maliyetler meydana getirirken, tüketicinin bir çevrimiçi mağaza sitesini ziyaret etmesi, neredeyse maliyetsizdir. Bu nedenle, tüketicilerin herhangi bir satın alma niyeti olmadan bir çevrimiçi mağazayı ziyaret etmeleri daha olası olabilmektedir (Moe ve Fader 2004:328) ve bu durum plansız satın almayı teşvik etmektedir (Koski, 2004:29).

Kredi Kartı Kullanımı: Tüketiciler, sanal ödeme yöntemlerini kullanırken, para daha az gerçek görünmektedir ve parayı gerçekten harcamadıklarını hissederek, bu durum, plansız satın almanın parasal sonuçlarını hemen algılayamamalarına yol açmaktadır. Ayrıca, bankalar limitleri kolaylıkla artırabildikleri için tüketiciler, plansız satın alma konusunda cesaretlenebilmektedir (Dittmar ve Drury, 2000:131). Kredi kartlarına kolay erişim, bir şey satın almak için acil para ihtiyacını ortadan kaldırarak, tüketicinin plansız satın almasını hızlandırmaktadır. Tüketici araştırmaları, nakitten ziyade yüksek oranla kredi kartı kullanan tüketicilerin, daha az fiyat bilincine sahip

olduklarını, kredi kartı bulundurma ve kullanımının algılanan maliyeti azalttığını ve daha çok plansız satın almaya yol açtığını göstermektedir (Karbasivar ve Yarahmadi, 2011:177).

2.6.2. Çevrimiçi Plansız Satın Almanın Engelleyici Özellikleri

Çevrimiçi plansız satın almanın engelleyici faktörleri; gecikmiş memnuniyet veya haz, beş duyuyu kullanmanın imkânsızlığı, kolay karşılaştırmalar, nakliye ve geri ödeme maliyetleri ve kolay erişim ve kolaylık olarak açıklanmaktadır (Aragoncillo ve Orús,2018:48).

Gecikmiş Memnuniyet veya Haz: Plansız satın almanın belirleyici unsurlarından biri, ürüne acil ihtiyaç duyarak sahip olma, derhal bulundurma isteğidir (Rook, 1987:189). Tüketiciler, çevrimiçi satın alma yaparken (fiziksel mallar bağlamında) ürün teslimatını beklemek zorundadır. Ancak, tüketiciler için ödül ne kadar çabuk elde edilirse, o kadar çok arzu edilir (Hoch ve Loewenstein,1991:497). Bu nedenle, ürüne ulaşmanın gecikmesi, çevrimiçi alışveriş kanallarında plansız satın almayı caydırabilmektedir (Bayley ve Nancarrow, 1998:107). Öte yandan, ürünü elde etmenin mi yoksa alışveriş sürecinin mi plansız satın almada daha ödüllendirici olduğu hala belirsizliğini korumaktadır. Klinik psikolojideki görüşe göre, kompulsif müşteriler için ürünlerden daha çok, alışveriş süreci ve para harcamak heyecan yaratmaktadır (O'Guinn ve Faber 1989:147). Plansız satın alma yapan tüketiciler, satın alınan ürünlerle birlikte satın alma sürecine de değer verebilmektedir. Bu nedenle, tüketici satın alma sürecinin kendisinden haz duyarsa, çevrimiçi plansız satın alma davranışı da genel olarak memnuniyet verebilmektedir (Aragoncillo ve Orús,2018:48).

Beş Duyuyu Kullanmanın İmkânsızlığı: İnternet, duyularımızdan sadece ikisine görme ve işitme duyusuna hitap edebilirken, fiziksel alışveriş ortamı beş duyunun tümünü uyarabilmektedir. Çevrimiçi alışverişte tüketiciler, ürünleri tam olarak inceleyemezler çünkü pazarlama uyaranları genellikle metin, resim ve ses biçimindedir. Plansız satın alma, "ürün tarafından büyülenerek" ürüne karşı güçlü algısal çekim ile ilişkilendirildiğinden (Thompson vd. 1990: 357), bir alışveriş ortamı olarak internetin, plansız satın almayı fiziksel ortamdaki alışveriş kadar tetikleyemeyeceği öne sürülmektedir (Citrin vd., 2003:921; Koufaris vd., 2002:117).

Beş duyuyu kullanma eksikliğinin plansız satın alma üzerindeki etkisi, hem tüketicinin bireysel özelliklerine hem de satışa sunulan ürüne bağlı olarak değişebilmektedir. Tüketicilerin satın alma yapacakları ürünlere dokunma gereksinimi farklılık göstermektedir. Örneğin, dokunma gereksinimi düşük olan tüketiciler, çevrimiçi alışverişte dokunma yokluğundan fazla etkilenmezler (Peck ve Childers, 2006:768). Buna ek olarak, internet gibi uzak alışveriş ortamlarının, tüketici tarafından fiziksel muayene gerektiren malzeme özelliklerine (kıyafet gibi) sahip ürünler için daha az uygun olduğu belirtilmektedir (McCabe ve Nowlis,2003:438).

Kolay Karşılaştırmalar: Çevrimiçi alışveriş ortamında, rakipler birbirinden sadece birkaç tıklama ötededir, bu nedenle tüketicinin aynı anda birden fazla çevrimiçi alışveriş mağazasına gitmesi, ürün, fiyat ve diğer önemli unsurları karşılaştırması kolaydır. İnternet tarafından daha fazla ürün, hizmet ve bilgi aramak için yaratılan bu kolaylık, satın alma kararında daha uzun ve akılcı düşünmeye yol açabilmektedir. Bu durum, tüketicinin plansız satın alma kararından vazgeçmesine neden olabilmektedir (Koufaris vd. 2002:217).

Nakliye ve Hizmet Maliyetleri: Birçok İnternet kullanıcısı, çevrimiçi mağazalarda ürün fiyatlarının daha düşük olmasını beklemektedir. Ancak, nihai siparişin toplam maliyeti tüketicilerin satın almasını engelleyebilmektedir. Tüketiciler çevrimiçi alışverişte, nakliye, vergi (varsa) ve toplam maliyeti artıran diğer ücretleri de içeren alışveriş sepetindeki tüm öğelerin toplamına özellikle duyarlı olabilmektedirler. Nakliye ve hizmet bedeli ücretlerinin toplam maliyeti, genellikle çevrimiçi işlemin sonunda görüldüğünden, tüketiciler, alışveriş sepetindeki ürünleri hemen satın almak yerine, bu maliyetlerden mümkün olduğunca kaçınmaktadırlar (Kukar ve Close, 2010:244). Yüksek nakliye ve diğer alışveriş hizmetleri maliyetleri tüketicilerin satın alma dürtülerini kısıtlayabilmektedir (Aragoncillo ve Orús,2018:49).

Kolay Erişim ve Kolaylık: Kolay erişim ve kolaylık, çevrimiçi plansız satın alma için tetikleyici bir faktör olarak tanımlansa da, bazı araştırmacılara göre engelleyici bir faktör olarak da görülebilmektedir. Tüketici, alışverişini fiziksel bir mağazada gerçekleştirdiğinde, satın alma işlemini daha sonra yapmak üzere mağazaya geri dönme masraflarından kaçınmak için satın alma işlemini hemen gerçekleştirebilir.

Çevrimiçi ortamda ise, mağazaya geri dönmek ve başka mağazalara ulaşmak maliyetsiz ve kolaydır. Bu durum, tüketicinin satın alma dürtülerini daha iyi kontrol edebilmesine ve böylece satın alma kararlarını geciktirmesine neden olabilmektedir (Moe ve Fader, 2004:334). Tüketici satın alma kararını ertelemiş ve satın alıp almamayı düşünmüşse, olası satın alma artık plansız satın alma olarak sınıflandırılmaz (Koski, 2004:31).

2.7. Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar, internet kullanıcılarının büyük bir çoğunluğunun kullandığı, birden çok fonksiyona sahip sanal platformlar olarak ön plana çıkmaktadır. Sosyal ağların bugünkü yerini alması, internetin var olması ve gelişmesi ile gerçekleşmiştir. Sosyal ağların özelliklerinden bahsedilmeden önce internetin gelişimi ile alakalı sosyal ağların temelini oluşturan kavramlardan bahsedilmektedir. Bu doğrultuda Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 ve Web 4.0 kavramları açıklanmaktadır.

2.7.1. Web 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 Kavramları

İnternetin ilk ortaya çıktığı zamanlarda ve 90'lı yıllarda Web 1.0 kullanılmıştır. Web 1.0 döneminde internet siteleri çoğunlukla şirketlerin elinde olup, site sahiplerinden internet kullanıcılarına tek yönlü bir bilgi akışı gerçekleşmekte, karşılıklı etkileşim bulunmamaktadır. Kısaca Web 1.0, sadece web sitesini yayınlayanlar ve sitedeki bilgileri okuyanlardan ibarettir (Demirli ve Kütük, 2010:98). Bu dönemde, internet sitesindeki içerikler güncellenmemektedir, bu sebeple internet kullanıcısı siteyi tekrar ziyaret etme gereği duymamaktadır. Ayrıca Web 1.0 döneminde internete kablolu olarak bağlanılmaktadır (Karayalçın, 2019:4).

Web 2.0 ise ilk olarak 2004 yılında yazılım geliştiriciler ve nihai kullanıcılar tarafından tanımlanmıştır. Buna göre Web 2.0, içerik ve uygulamaların artık bireyler tarafından oluşturulmadığı ve yayınlanmadığı, bunun yerine katılımcı ve işbirlikçi bir şekilde, tüm kullanıcılar tarafından sürekli olarak değiştirildiği bir platformdur (Kaplan ve Haenlein, 2010:61). Web 2.0 ile birlikte, herhangi bir internet kullanıcısı içerik üretebilir hale gelmiştir. Başka bir deyişle Web 2.0, tek yönlü interneti çift yönlü etkileşimli hale getirerek sosyal ağların gelişimine sebep olmuştur (Yanar, 2017:6).

Web 1.0' da, içerik oluşturucular çok az sayıda olup, internet kullanıcılarının büyük çoğunluğu yalnızca içerik tüketicisi olarak hareket ederken, Web 2.0 da herhangi bir katılımcı bir içerik yaratıcısı olabilmektedir. Ayrıca Web 2.0'da kullanıcıların içerik oluşturma potansiyelini en üst düzeye çıkarmak için, çok sayıda teknolojik destek sağlanmaktadır (Cormode & Krishnamurthy, 2008:2). Web 2.0 'da Web 1.0' ın aksine internet sitesindeki veriler güncellenmektedir. Bu durum, internet sitesinin birden fazla ziyaret edilmesini sağlamaktadır. Aynı zamanda tek yönlü bir bilgi akışı yerine karşılıklı etkileşim sağlanabilmektedir. Ayrıca, Web 2.0'da kablosuz internet yaygınlaşmıştır ve kullanıcıların daha fazla internet erişimine sahip olması sağlanmıştır (Karayalçın, 2019:7).

Web 3.0, diğer isimleriyle Semantik Web veya Anlamsal Web ise; dünya üzerindeki bilgileri tek bir platformda toplamayı amaçlayan, bu bilgi toplama sürecinin bilgisayarlar tarafından, otomatik olarak yönetilmesini sağlayan bir uygulama olarak tanımlanmaktadır (Yağcı, 2011:140). Web 3.0, kişi ya da organizasyonların, ihtiyaç duyduğu servisleri arama ve düzenleme işini bilgisayarların yapması mantığına dayanmaktadır (Demir ve Kütük, 2010:101). Web 3.0 döneminde, yeni teknolojiler sayesinde işletmeler, müşteriler ile iletişim kurmadan önce, iletişim kurdukları sırada veya iletişim kurduktan sonra, veri madenciliği vasıtasıyla elde ettikleri bilgileri pazarlama stratejilerinde kullanabilmektedirler (Garrigos-Simon vd.2012:1883). Örneğin, internet kullanıcılarının satın alma alışkanlıklarına, önceki satın almalarına göre önerilerde bulunmak, ya da farklı kullanıcı verilerini eşleştirerek benzer alışkanlara sahip kullanıcıların satın aldıkları ürünleri bir diğerine önermek, kullanıcılara özel kişiselleştirme yapmak bu stratejilere örnek olarak gösterilebilmektedir.

Web 4.0 ise, ultra akıllı elektronik web aracı olarak, insan beynine paralel, oldukça zeki etkileşimlerden oluşan devasa bir ağ olarak düşünülebilir (Choudhury, 2014:8099). Nanoteknolojideki ve telekomünikasyondaki büyük ilerlemeler sonucunda, Web 4.0 ile, insan beyni kadar güçlü araçlar olacağı tahmin edilmektedir. Basit bir deyişle, makineler web içeriğini okuma konusunda akıllıca davranacak ve web sitelerini üstün kalite ve performansla hızlı bir şekilde yüklemek ve önce neyin yürütüleceğine karar vermek ve yürütmek şeklinde tepki verecektir. Burrus ve

arkadaşları (2013), süper akıllı elektronik temsilcilerin, Web 4.0 içerisinde gömülü olacağını savunmaktadır. Ona göre bu sistemde, küçük kameralar kullanıcıyı tanımlayabilecek ve sabah uyanma anından itibaren tıpkı bir sekreter veya arkadaş gibi kullanıcı için günlük yaşamın tüm yönlerini yönetebilecektir (Noh, 2015:789).

2.7.2. Sosyal Ağların Gelişimi

1979 yılında Duke Üniversitesi'nden Tom Truscott ve Jim Ellis, internet kullanıcılarının genel mesaj göndermelerine izin veren dünya çapında bir tartışma sistemi olan “Usenet”’i yarattılar. Usenet kullanıcıları, bilim, müzik, edebiyat veya sporu tartışmak için çevrimiçi bülten panolarından mesaj okuyabilir veya gönderebilirlerdi. Fakat yine de, bugün anladığımız anlamda ilk sosyal ağ sitesi, 1997'de SixDegrees.com olmuştur. SixDegrees, insanların başkalarıyla bağlantı kurmasına ve mesaj göndermesine yardımcı olan bir araç olarak kendini tanıtmıştır. Bu platformda kullanıcılar profil oluşturabilmekte ve arkadaşlarını listeleyebilmektedirler. 1998'den itibaren ise kullanıcılar, arkadaşlarının arkadaş listelerinde gezinebilmişlerdir. SixDegrees'tan önce profil oluşturma özelliği, çoğu büyük tanışma sitesinde ve birçok topluluk sitesinde bulunmuştur. Örneğin, AIM ve ICQ arkadaş listesi oluşturmayı desteklemiştir ancak bu arkadaşlar, başkaları tarafından görülememiştir. Bir diğer örnek olan Classmates.com, insanların kendi lise veya kolejlerine üye olmalarını sağlayabilmiştir, ancak kullanıcılar için profil oluşturma özelliği bulunmamıştır. Bu açıdan bu iki özelliği bir arada sunan ilk site SixDegrees.com olmuştur (Boyd ve Ellison, 2008:214).

1998 yılında, Bruce ve Susan Abelson, çevrimiçi günlük yazarlarını bir topluluk halinde bir araya getiren sosyal ağ sitesi olan “Open Dairy”’i kurmuşlardır. “ Weblog ” ve “Blog” terimleri ilk kez burada kullanılmıştır. Bu sayede, kullanıcılar özel ya da gizli bilgilerini birbirleri ile paylaşabilmiştir. Kullanıcılar yine bu sayede ilk defa birbirlerinin yazdıklarına notlar, yorumlar ekleyebilir hale gelmiştir. (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60).

2000’li yıllara gelindiğinde, yüksek hızlı internet erişiminin artan kullanılabilirliği, bilgisayar kullanımının yaygınlaşması, ağların popülaritesine katkıda bulunarak MySpace (2003), LinkedIn (2003), Facebook (2004) gibi sosyal ağ

sitelerinin oluşturulmasına yol açmıştır. Bu mecraların oluşturulması sosyal ağların bugün sahip olduğu öneme katkıda bulunmuştur (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60). Bu bağlamda bilinen anlamıyla sosyal ağların yaklaşık 20 yıllık bir geçmişi olduğu söylenebilmektedir.

2000’li yıllardan sonra kurulan ve büyük topluluklar için popüler hale gelen sosyal ağ siteleri Şekil 1’de gösterilmektedir.

Şekil 1: 2000’li yıllardan sonra popüler hale gelen sosyal ağ siteleri

POPÜLER SOSYAL AĞ SİTELERİ		
• MySpace (2003)	• Reddit (2005)	• Instagram (2010)
• LinkedIn (2003)	• Twitter (2006)	• Google+ / Google Plus (2010)
• Facebook (2004)	• Tumblr (2006)	• Snapchat (2011)
• Flickr (2004)	• Foursquare (2009)	• TikTok (2016)
• YouTube (2005)	• Pinterest (2009)	

2.7.3. Sosyal Ağ Tanımı

İletişim teknolojilerinde yaşanan büyük gelişmeler ile birlikte, yeni birtakım platformlar, yeni medya araçları ortaya çıkmıştır. Yaşanan bu gelişimler beraberinde yeni bir kavram olarak sosyal ağ kavramını gündeme getirmiştir. Sosyal ağların literatürde kesin bir tanımı olmamakla birlikte, temelde benzer anlama gelen şekillerde açıklanmaktadır.

Boyd ve Ellison (2008: 211) sosyal ağ sitelerini, bireylerin sınırlı bir sistem içinde herkese açık veya yarı herkese açık profil oluşturmalarına ve bir bağlantıyı diğer

kullanıcılarla paylaşımlarına izin veren, paylaşılan bağlantıların diğerleri ile karşılıklı olarak görüntülenmesine imkan tanıyan web tabanlı hizmetler olarak tanımlanmaktadır. Sosyal ağlar, kayıtlı üyelerin başkalarıyla paylaşmak istedikleri bilgileri yerleştirebilecekleri bir kullanıcı profilleri topluluğudur. Çoğu sosyal ağ sitesinde, kullanıcılar arkadaş ağlarına başka kullanıcılar ekleyebilmektedir. Bir kullanıcı davetiyeyi başlatır ve diğer kullanıcı davetiyeyi kabul veya reddeder. Kabul edildiğinde, iki profil birbirine bağlanır. Kullanıcılar sosyal ağlarda iki tür etkinliğe katılırlar: Ya profillerini düzenleyerek yeni içerik oluştururlar (resim eklemek, müzik yüklemek, blog ve mesaj yazmak gibi) ya da başkalarının oluşturduğu içeriği (resimlere bakmak, müzik indirmek, blog ve mesaj okumak) tüketirler (Trusov vd. 2010:643).

Kaplan ve Haenlein'a (2010:63) göre, sosyal ağ siteleri, kullanıcıların kişisel profil oluşturarak, arkadaşlarını bu profillere erişmeye davet ederek ve birbirleri arasında e-posta ve anlık mesajlar göndererek bağlantı kurmasını sağlayan uygulamalardır. Bu kişisel profiller fotoğraflar, videolar, ses dosyaları ve bloglar dahil her türlü bilgiyi içerebilir.

Asma ve Misbah (2018:219), sosyal ağların çift yönlü iletişim özelliğine dikkat çekerek ; *“kullanıcıların, bilgi ve fikirlerini paylaşmak için, çevrimiçi olarak birbirleriyle etkileşim kurmalarına olanak tanıyan iki yönlü iletişim platformlarıdır”* tanımlamasını yapmaktadır.

Sosyal ağlar, kullanıcıların internet aracılığıyla, kendilerini tanımlayabilmelerine imkan veren, birbirleriyle internet iletişimi metodları üzerinden iletişime geçerek, kendi sosyal yaşamlarında yaptıkları gibi çeşitli jestleri simgeleyen sembolik birtakım hareketleri göstererek, sosyal iletişim kurmalarına yarayan sanal ağlardır (Polat ve Arabacı, 2014:265).

2.7.4. Sosyal Ağların Özellikleri

Literatürde yapılan çalışmalardan (Mayfield, 2008; Lietsala ve Sirkkunen, 2008; Erkul, 2009; Blossom, 2009; Manavcıoğlu, 2011; Kırcova ve Engin, 2015) hareketle, sosyal ağların özellikleri aşağıda sıralanmaktadır.

2.7.4.1. Kullanıcı İçeriği

Sosyal ağların temel özelliklerinden biri, içeriklerin kullanıcılar tarafından üretilmesidir. Geleneksel medyada paylaşımlar, çoğunlukla uzmanlaşmış yetenekler ve eğitim gerektirirken (Vural ve Bat, 2010:3352), sosyal ağlarda herkes içerik üretme, içerik tavsiyesi yapma, günlük popüler (trend) konuları takip etme, değerlendirme ve tartışma veya marka eleştirileri gibi aktiviteleri gerçekleştirebilmektedir.

2.7.4.2. Zaman ve mekândan bağımsızlık

Sosyal ağlar, zaman ve mekândan bağımsız olarak kullanıcıların çeşitli içerikler üretebilmesine ve diğerleri ile etkileşime geçilmesine olanak sağlayan çevrimiçi bir iletişim ortamı özelliği taşımaktadır (Gökerik, 2019:65). Kullanıcılar sosyal ağlara telefon, bilgisayar, tablet, akıllı televizyon gibi çeşitli araçlar ile istedikleri saatte ve istedikleri yerde herhangi bir kısıtlama olmaksızın erişebilir (Kırcova ve Engin, 2015:9), kendi içeriklerini oluşturabilir, başka içeriklere yorum yapabilir, tartışabilir, iletişim kurabilirler.

2.7.4.3. Platformlar arası bağlantı

Sosyal ağ uygulamalarının çoğu diğer sitelere, kaynaklara ve kullanıcılara bağlantılar kurulabilmesine olanak sağlamaktadır (Mayfield, 2008:5). Platformlar arası bağlantılar sayesinde, kullanıcı içerikleri, farklı kanallardan daha çok kişiye ulaşabilmektedir (Gökerik, 2019:66). Platformlar arası bağlantı özelliğine örnek olarak, bir e- ticaret sitesinin bir sosyal ağ hesabı açarak, buradaki paylaşımlarına web sitesi bağlantısını eklemesi ve tüketiciyi sitesine çekmesi verilebilir (Ceyhan, 2019:30).

2.7.4.4. Etkileşimsellik

Radyo, televizyon ve dergi gibi geleneksel medya araçlarında daha çok tek yönlü bir iletişim söz konusudur ve geribildirim zor ve zaman almaktadır (Hazar, 2011:157). Sosyal ağlar ise kullanıcılara çift yönlü iletişim sağlayarak, karşılıklı etkileşimde bulunmalarına imkân veren, zamanında geri bildirim sağlayan

uygulamalardır. Sosyal ağlar üzerinden tüm kullanıcılar, birbirlerine soru sorabilir, ürün ya da hizmetleri tartışabilir, bir olay hakkında düşüncelerini paylaşabilirler (Ceyhan, 2019:30). Dolayısıyla sosyal ağlar etkileşimsellik özelliğine sahiptir.

2.7.4.5. Kullanım Kolaylığı

Sosyal ağ uygulamalarının çoğu, basit düzeyde teknolojiyi kullanabilen herkesin kolayca kullanabileceği şekilde tasarlanmıştır. Herhangi bir eğitim seviyesi, bürokratik işlem veya ücret gerektirmemektedir (Kırcova ve Engin, 2015:12). Bilgisayar ve internet teknolojilerinin gün geçtikçe gelişmesi, hem işletmelerin hem de bireysel kullanıcıların rahat bir biçimde kullanabilecekleri kolay tasarımlı ara yüz hizmetlerinin gelişmesine olanak sağlamıştır (Gökerik, 2019:67). Bu sayede kullanıcılar, kendi ürettikleri içerikleri kolaylıkla sosyal ağlarda yayımlamaktadırlar (Manavcıoğlu,2011:23).

2.7.4.6. Ölçülebilirlik

Sosyal ağlar internet tabanlı uygulamalar olduğundan, kullanıcıların bütün bilgilerini veri tabanında tutabilmektedir. Bir kullanıcının sosyal ağa üye olma tarihinden, demografik bilgilerine, ilgi alanlarına ve paylaşımlarına dair her türlü bilgi veri tabanında saklanabilmektedir (Ceyhan, 2019:30). İşletmeler, sosyal ağlarda toplanan bu bilgileri ölçümleyerek, tüketici karar süreci ve sosyal ağlarda neler olup bittiği ile ilgili daha detaylı bilgilere ulaşmayı hedeflemektedirler (Özmen, 2010: 182). İşletmeler, sosyal ağlardaki paylaşımları üç farklı şekilde ölçümleyebilmektedir (Tuncer vd., 2013:142). Bunlardan birincisi, içeriğin kendisine yönelik olan ölçümlerdir. Bu yöntemde işletmeler, sosyal ağlar içerisinde yer alan içeriklerden, tüketicilerin kendileri hakkında ne düşündüklerini, söylenenleri, kendi aralarında işletme veya sektör hakkında neler konuşulduğunu öğrenebilirler. İkincisi, sosyal ağ faaliyetlerinin dikkate alınmasına yönelik ölçümlerdir. Bu yöntemde, işletmenin gerçekleştirdiği faaliyetlerin, tüketici karar süreci içinde dikkate alınıp alınmadığı, ne derecede dikkate alındığı ölçümlenmektedir. Üçüncü yöntem ise sosyal ağ faaliyetlerinin etkilerine yönelik ölçümlerdir. Bu yöntemde, işletmelerin yaptıkları bir kampanya sonrasında, tüketicilerden bekledikleri belirli davranışların ne oranda

gerçekleştiği, sosyal ağlar üzerinden uygulanan pazarlama faaliyetlerinin satışları nasıl etkilediği ölçümlenmektedir.

2.7.5. Sosyal Ağ Çeşitleri

Teknolojinin gelişmesine paralel olarak, internet kullanıcılarının büyük bir çoğunluğunda alışkanlık haline gelmiş olan sosyal ağlar, sürekli olarak gelişim göstermektedir. Sosyal ağ araçlarına hem yenileri eklenmekte hem de kullanıcı ihtiyaçları değişebilmektedir. Sosyal ağ araçları, teknoloji ve kullanıcı ihtiyaçlarındaki gelişmeler doğrultusunda güncellenerek yeni özellikler kazanmaktadır. Dolayısıyla bu durum, sosyal ağ araçlarının sınıflandırılmasında farklı bakış açılarına sebep olmakta ve süreklilik gösteren bir sınıflandırma yapmayı zorlaştırmaktadır. Tablo 1’de literatürde farklı bakış açıları ile sınıflandırılmış sosyal ağ çeşitleri gösterilmektedir.

Tablo 1: Sosyal Ağ Çeşitleri

KAYNAKLAR	SOSYAL AĞ ÇEŞİTLERİ
Mangold ve Folds (2009: 358)	• Sosyal ağ siteleri (MySpace, Facebook)
	• Yaratıcı çalışma paylaşım siteleri Video paylaşım siteleri (Youtube) Fotoğraf paylaşım siteleri (Flickr) Müzik paylaşım siteleri (Jamendo.com)
	• Kullanıcı sponsorlu bloglar (Resmi olmayan Apple bloğu)
	• Şirket sponsorlu siteler/ Bloglar (Apple.com)
	• Şirket sponsorlu yardım siteleri (Dove’un “Gerçek Güzellik” kampanyası,)
	• Sadece davetle alım yapan sosyal ağlar (ASmallWorld.net)
	• İş ağı siteleri (LinkedIn)
	• İşbirliği ile oluşturulmuş siteler (Wikipedia)
	• Sanal dünyalar (Second Life)
	• Ticaret toplulukları (eBay, Amazon.com)

Tablo 1: Sosyal Ağ Çeşitleri ‘Devam’	
	• Podcastler
	• Eğitim araçları paylaşım siteleri (MIT, OpenCourseWare, MERLOT)
	• Açık kaynaklı yazılım siteleri (Mozilla’nın spreadfirefox.com sitesi, Linux.org)
	• Sosyal imleme siteleri (Digg, del.icio.us, Newsvine, Mixx it, Reddit)
Safko ve Brake (2009:23)	• Sosyal ağlar (Facebook, LinkedIn)
	• Yayıncılık (Blogger, Wikipedia)
	• Fotoğraf paylaşımı (Flickr, Picasa)
	• Ses paylaşımı (iTunes,)
	• Video paylaşımı (YouTube, Metacafe, Hulu, Viddler)
	• Mikroblog (Twitter)
	• Canlı yayıncılık (Justin.tv)
	• Sanal dünyalar (SecondLife)
	• Sanal oyunlar (World of Warcraft)
	• Yaratıcılık uygulamaları (ReadNotify, Zoho, Zoomerang)
	• Toplayıcılık (Digg, Yelp, Reddit)
	• RSS (RSS 2.0, Atom, PingShot, FeedBurner)
Dawley (2009:111)	• Sosyal siteler (MySpace, Facebook, Twitter)
	• Photosharing (Flickr, PhotoBucket)
	• Video paylaşımı (YouTube)
	• Bloglar (Blogger.com, Wordpress)
	• Wikiler (Wetpaint, PBWiki)

Tablo 1: Sosyal Ağ Çeşitleri ‘Devam’	
	• İçerik etiketleme (MERLOT, SLoog)
	• Sanal dünyalar (Active Worlds, There, Whyville)
Kaplan ve Haenlein (2010:62)	• Bloglar
	• Sosyal Ağ Siteleri (Facebook)
	• Sanal Sosyal Dünyalar (Second Life)
	• İşbirlikçi Projeler (Wikipedia)
	• İçerik Toplulukları (Youtube)
	• Sanal Oyun Dünyaları (World of Warcraft)
Kietzmann vd. (2011: 242)	• Genel Kitle Siteleri (Friendster, Facebook)
	• Profesyonel Ağlar (LinkedIn)
	• Medya Paylaşım Siteleri (Youtube, Flickr)
	• Ağ blogları (Bloglar)
	• Sosyal Haber ve İmleme Siteleri (Reddit, Digg)
	• Mikrobloglar (Twitter)
	• Lokasyon Özellikli Ağlar (Foursquare)
Ihejirika vd. (2018:2)	• Medya paylaşım siteleri (YouTube, Vimeo, Instagram, Flickr)
	• Bloglar / Mikrobloglar (Blogger, Twitter, Plurk, Tumblr, Weibo)
	• Sosyal İmleme siteleri (Delicious, Pinterest, Digg, Foursquare)
	• Sanal / Çevrimiçi Topluluklar (Lonely Planet, Yahoo Answers)
	• Sosyal ağ siteleri (Facebook, LinkedIn, Google+)
	• Sanal dünyalar (Second Life, Active World, Onverse)

Literatürden elde edilen bilgiler ışığında sosyal ağlar genel olarak aşağıda açıklanan yapıları içermektedirler.

2.7.5.1. Bloglar

Blog kelimesinin tarihi, “Web” ve “log” kelimelerinin birleşiminden oluşan “weblog” kelimesinin kullanıldığı 1997 yılına dayanmaktadır (Yanar, 2017:17). Weblog kelimesinin hızlı telaffuzu neticesinde kelime kısaltılarak “blog” halini almıştır (Özmen, 2010:206). Bloglar, kullanıcıların herhangi bir konu hakkında, kendi içeriklerini diledikleri özgürlükte yayınlamalarına fırsat veren günlük alanlardır (Başer, 2019:17). Sosyal ağların en eski biçimini temsil eden bloglar, kişisel web sayfalarının sosyal ağlardaki eşdeğeridir (Kaplan ve Haenlein, 2010:63). Bloglar, ters kronolojik sırada - son gönderinin en üstte yer alacak şekilde tarih olarak yeniden eskiye doğru sıralandığı- , daha önceki gönderilere ve/veya diğer sitelere bağlantılar (linkler) içeren ve genellikle yorum fonksiyonu ile güçlendirilmiş özel web sitesi türleridir (Tuncer vd., 2013:54).

Blogların özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Vural ve Öksüz, 2008:8; Goodfellow ve Graham, 2007:396; Karayalçın, 2019:22) :

- Herkes blog oluşturabilir, özel bir yazılım kurulmasına veya özel bir bilgisayar becerisine gerek yoktur.
- Oluşturulması maliyetsizdir.
- İçerikler güncelden eskiye doğru, ters kronolojik şekilde sıralanmaktadır.
- İçerikler sık şekilde güncellenebilmekte ve dağıtılabilir.
- Herkes bloglarda yorumda bulunabilir ve bu yorumlar herkes tarafından görülebilir.
- Tüm gönderiler süresiz olarak arşivlenir, geçmiş gönderiler kolay bir şekilde araştırılabilir.

Bloglar içeriklerine ve kullanım amaçlarına göre dört farklı şekilde sınıflandırılmaktadır. Bunlar; kişisel bloglar, temasal bloglar, yayıncıların sponsor olduğu bloglar ve kurumsal bloglar olarak sıralanmaktadır (Becan, 2011:51).

Kişisel Bloglar: Kişisel bloglar, en yaygın bloglardır. İçeriği oluşturan blog yazarlarının hobi veya kişisel ilgi alanına yönelik bilgilerini paylaştıkları kişisel günlükler olarak ifade edilmektedir (Tuncer vd., 2013:55). Kişisel bloglar, genellikle çok fazla deneyimli olmayan kişiler tarafından çeşitli deneyimlerini, yaşantılarından kesitleri yayınladıkları içeriklerden oluşmaktadır (Yurttaş, 2011:111).

Temasal Bloglar: Temasal bloglar, özel bir konuya odaklanan, içeriklerin kişisel bloglara nazaran belirli bir konuda uzmanlaşmış profesyonel kişilerce oluşturulduğu bloglardır (Tuncer vd., 2013:55). İçerikler, siyaset, ekonomi, sanat, eğlence, spor, teknoloji gibi odak konular olabilmektedir (Yurttaş, 2011:111).

Yayıncıların Sponsor Olduğu Bloglar: Bu tür bloglar, televizyon kanalları, gazete, radyo istasyonları gibi geleneksel medya araçlarının yön verdiği, bir çeşit yan kuruluş gibi hizmet veren bloglardır. Yayınevleri ve medya kuruluşları kendi kurumsal web sitelerine bloglarını ekleyebilmektedirler (Alıkılıç ve Onat, 2007:906).

Kurumsal Bloglar: Kurumsal bloglar, işletmenin çalışanlarından ya da yöneticilerinden bir kesimin işletme adına yazılar yazarak pek çok bilgiyi hedef kitesine sunduğu blog türüdür (Alıkılıç ve Onat, 2007:907). Kurumsal Bloglar, işletme ile tüketiciler, ortaklar, pazarlama araçları, medya, devlet kurumları gibi dış ortam bileşenleri ile etkileşim kurma araçları olarak kullanılırlar. İşletmenin diğer geleneksel iletişim kanallarına kıyasla daha güncel bir görünümünü sunarlar. Kurumsal bloglar, işletmenin hedef kitesinden geri bildirimini anlık ve ilk ağızdan alması gibi önemli bir kurumsal iletişim sürecini oluşturmaktadırlar (Ahuja ve Medury, 2010:93).

2.7.5.2. Mikroblogger

Mikroblogger, kullanıcıların anlık durumunu, anlık mesajlar, cep telefonları, e-posta veya Web tarafından dağıtılan kısa yayınlarda tanımlayabilecekleri yeni bir iletişim şeklidir (Java vd., 2007:56). Kullanıcılar mikroblogger aracılığı ile, gerçek zamanlı, yazı karakteri sınırlandırılmış içerik biçiminde iletişim kurabilmektedirler (Harris ve Rae, 2009:26). Mikroblogger, bloglardaki gibi makalelerin, düşüncelerin

detaylı, uzun şekilde yazıldığı içeriklerden ziyade basit, hızlı bildirimleri göndermekle ilgilidir (Tuncer vd., 2013:57).

Sosyal ağlarda mikrobloglar arasında lider platform olarak Twitter ön plana çıkmaktadır (Fischer ve Reuber, 2011:3). Twitter, insanların kısa metin mesajlarını ("tweetler" ini) sistemdeki diğer kişilerle paylaşımlarını sağlamak için 2006 yılının başlarında kurulan bir mikroblog hizmetidir (Boyd vd., 2010:2). Twitter, kullanıcıları ilginç buldukları son hikâyelere, fikirlere, görüşlere ve haberlere gerçek zamanlı bir şekilde bağlayan bilgi ağıdır (Yıldırım, 2014:237). Twitter ile kullanıcılar mevcut etkinliklerini veya zihin durumlarını arkadaşlarıyla ve yabancılarla paylaşabilmektedirler (Safko ve Brake, 2009:236). Bunun yanı sıra, en popüler konular "trending topic" şeklinde listelenmektedir. Bu sayede insanlar, Türkiye veya Dünya gündeminde neler olduğu ile ilgili haberlere, bunlarla ilgili diğer insanların fikirlerine ulaşabilmektedirler. Twitter, kurulduğu tarih olan 2006 yılından 2017 yılına kadar her Tweet için maximum 140 yazı karakterine izin vermiştir. 2017 Kasım ayı itibariyle kullanıcılar her tweet için 280 yazı karakterine kadar yazabilmektedirler (Yıldız, 2019:23).

2.7.5.3. Sosyal Siteler

2020 yılı itibariyle en popüler sosyal site olarak, 1.66 milyar günlük aktif kullanıcı sayısı ile Facebook ön plana çıkmaktadır. Dünya genelinde internet kullanıcılarının% 60.6'sı Facebook kullanmaktadır (We are Social, <https://wearesocial.com/digital-2020>). Facebook kullanıcıların kendileri hakkındaki bilgileri paylaşabilecekleri profilleri oluşturmalarına izin verir. Kullanıcılar kendi tercihlerine göre sayfalarını oluşturup, diğer kullanıcıları ağlarına ekleyebilmekte, fotoğraf, video, aktivite ve deneyim gibi çeşitli bilgileri paylaşabilmektedir (Karayalçın, 2019:22).

2.7.5.4. Wikiler

İngilizce "What I Know is" sözcüklerinin kısaltması olan Wiki "Bildiğim kadarıyla.." olarak çevrilebilmektedir. Wiki sayfaları, herkesin bu sayfalara erişerek, üzerinde istediği gibi düzenlemeler yapmasına izin veren bilgi sayfaları topluluğudur.

Birer açık kaynak ortamı olarak wikiler, herkesin oluşmasına katkı sağladığı bir sanal ansiklopedidir (Gençer, 2015:515).Dinamik bir görünüme sahip olan wikiler, kolektif ve işbirliğine dayalı bir iletişim ortamını ifade etmektedir. Sanal ortamda görüş alışverişlerinin yoğun bir şekilde yaşandığı ortamlardır (Köse, 2008:90). En popüler wiki örneği Wikipedia'dır. Wikipedia, dünyanın en büyük çevrimiçi kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik ansiklopedisi ve kâr amacı gütmeyen bir kuruluştur. Wikipedia'da yer alan makaleler, dünyanın dört bir yanındaki gönüllüler tarafından işbirliği içinde yazılmıştır ve makalelerinin neredeyse tamamı Wikipedia web sitesine erişebilen herkes tarafından düzenlenebilmektedir (Safko ve Brake, 2009:185).

2.7.5.5. Forumlar

Forumlar, internet ortamında kullanıcıların ilgi alanları ve belirli konu başlıkları altında tartışmalar ve konuşmalar yapılan çevrimiçi mekânlardır. Forumlar, ilgilenilen konularla alakalı bilgiler almak, yeni haberler öğrenmek, diğer kullanıcıların düşünce, öneri ve tecrübelerinden yararlanmak için faydalı bir ortam sunmaktadır (Zafarmand, 2010: 31). Tüketici karar verme süreci bağlamında değerlendirildiğinde forumlar, internet ortamında oluşan en önemli gruplardan biridir. Bu forumlar sayesinde kullanıcılar, birbiriyle fikir alışverişinde bulunma, deneyimlerini paylaşma ve sosyalleşme imkânına sahip olurlar. Bu bağlamda forumlar, adeta tüketicinin karar alma sürecine etki eden referans grupları gibi işlev görmektedirler (Bahar, 2015:65).

2.7.5.6. İçerik Toplulukları

İçerik toplulukları, kullanıcıların önceden var olan içerikleri değiştirmelerine, beğendikleri materyalleri yüklemelerine ve paylaşımlarına olanak sağlayan sosyal ağ siteleridir (Chan ve Guillet, 2011:348). İçerik toplulukları, literatürde bazı kaynaklarda medya paylaşım siteleri sınıflandırmasının altında veya fotoğraf paylaşım ve video paylaşım siteleri altında ele alınabilmektedir (Karayalçın, 2019:26). Temel amacı medya içeriğinin kullanıcılar arasında paylaşılması olan içerik topluluklarına örnek olarak, 1.898.259 kişinin kitap paylaştığı ve 13.319.756 kitap sayısı ile BookCrossing verilebilir. Bunun yanı sıra, fotoğraf paylaşım sitesi olarak Flickr, video paylaşım sitesi olarak YouTube, PowerPoint sunum paylaşım sitesi olarak Slideshare diğer örneklerdir (Kaplan ve Haenlein, 2010:63).

2.7.6. Sosyal Ağların Dürtüselliği

Yirmi birinci yüzyıldaki insanların iletişim biçimlerinin, geçen yüzyıldaki iletişim kurma biçimlerinden önemli ölçüde farklı olduğu bir gerçektir. Bugün, yaklaşık beş milyara yakın insanın internet erişimi bulunmaktadır ve sosyal ağlar sayesinde başkalarıyla anında iletişim kurabilme imkânına sahip olmaktadır. Sosyal ağlar, gelişen mobil teknolojiler ve birden fazla iletişim ağına erişim kolaylığı ile birleştiğinde, sürekli bir bilgi akışı ve güncellemeler almaya zorlanan kullanıcılarda yüksek derecede alışkanlık yaratmaktadır. Mobil teknolojiler bu dönüşüme yardımcı olarak kullanıcıları elektronik cihazlarına kalıcı olarak bağlamaktadır. Böylece, kullanıcılar daha fazla bilgiye ulaşabilmekte, daha fazla motive olabilmekte ve başkalarının görüşlerinden daha fazla etkilenmeye açık hale gelmektedirler (Buzzeto-More, 2013:67).

Sosyal ağlar, bireylerin davranışlarını ve özellikle tüketici davranışlarını güçlü bir şekilde etkilemektedir. Sosyal ağ kullanıcıları, o gün yapmak istediklerinden, tükettikleri mal ve hizmetleri değerlendirmeye kadar uzanan geniş bir deneyim yelpazesini paylaşırlar (Anderson vd. 2011:3). Bu davranış, tüketicileri, satın aldıkları ürünlerin fotoğraflarını paylaşarak ve öneriler sunarak başkalarını etkilemeye yönlendirmektedir. Bu eylemler, plansız ve ani satın almayı teşvik etmektedir (Xiang vd. 2016:342). Ayrıca, bilgi kalitesi yüksek olduğunda tüketiciler, iletilen mesajla ikna edilir ve markayla ilgili içeriğe yanıt olarak doğrudan plansız çevrimiçi alışveriş yapabilmektedir (Kim ve Johnson, 2016:122). Bu nedenle, tüketicilerin satın alma eylemlerine dönüşebilecek fikirler elde etmek için sosyal ağlardaki bilgileri kullandıkları görülmektedir. Tüketici, sosyal ağlarda bir kıyafeti gördükten sonra onu arayabilir ve çevrimiçi veya fiziksel bir mağazadan satın alabilir (Aragoncillo ve Orús, 2018:49).

Literatürde yer alan araştırmalar, sosyal ağlarda satın alınan ürünlerle ilgili paylaşılan öneriler ve fotoğraflar nedeniyle, diğer tüketicilerden gelen bilgilerin tüketici davranışları üzerinde en etkili faktör olduğunu ortaya koymaktadır (Anderson vd., 2011; Xiang vd., 2016). Bu doğrultuda, bir tüketici tarafından paylaşılan fotoğraf veya önerinin, plansız satın almayı motive eden bir dış uyaranı temsil ettiği görülmektedir. Ancak plansız satın alma sürecinde tavsiye, tüketicinin planlı satın

alma karar sürecinde, ürün araştırmasının bir parçası olarak düşündüğü bir bilgi olarak değil, ürünü daha fazla düşünmeden edinme arzusunu tetikleyen bir uyarıcı olarak değerlendirilmelidir (Aragoncillo ve Orús, 2018:49).



BÖLÜM III

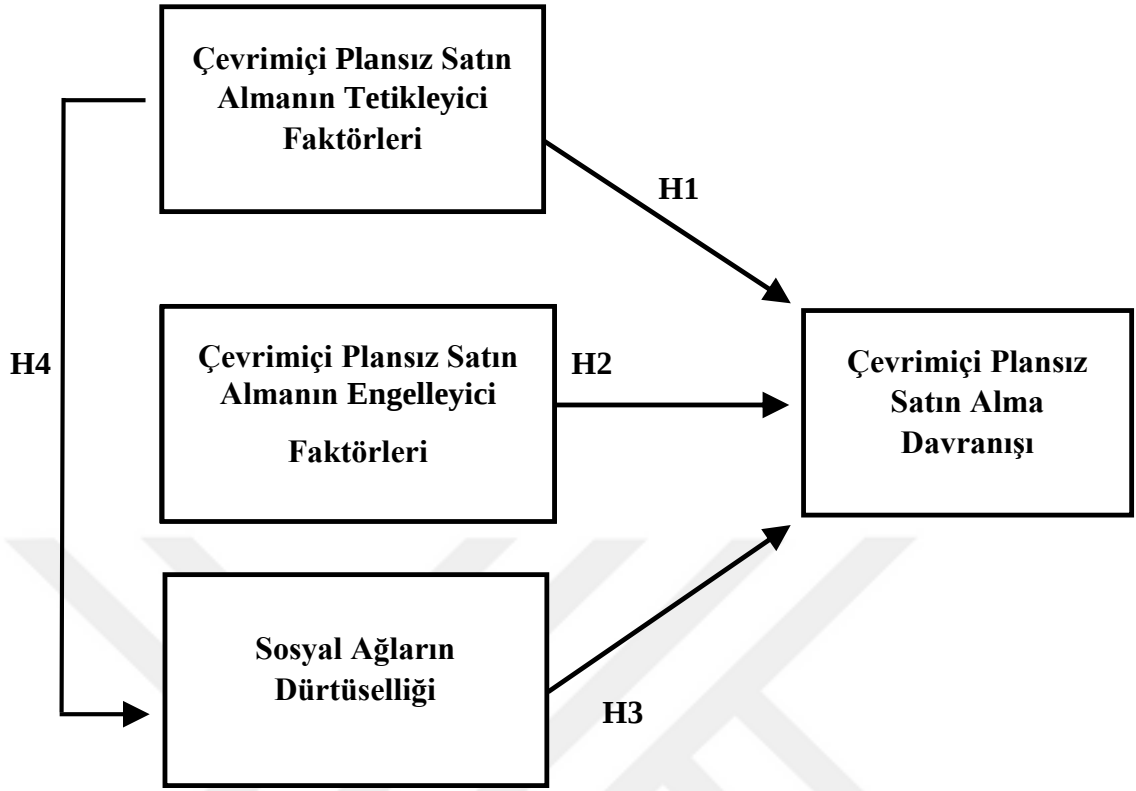
YÖNTEM

Araştırma yöntemine karar verilirken çalışmada elde edilen bulguların sayısal değerlerle daha iyi ifade edilebilmesi, elde edilen sayısal veriler sayesinde değişkenler arasındaki ilişkilerin ölçülebilmesi ve sayısal göstergelere indirgenebilmesi, yeterli sayıda veri toplandığında sonuçların geçerlilik ve güvenilirliğinin daha fazla olmasından dolayı nicel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Bu bölüm altında araştırma modeli ve hipotezleri, araştırma evren ve örnekleme, veri toplama tekniği, kullanılan ölçeklere ilişkin bilgiler açıklanmaktadır.

3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli tasarlanırken, ulaşılabildiği kadarı ile literatürde araştırmaya konu olan değişkenler arası ilişkileri inceleyen çalışmalar dikkate alınmıştır (Aragoncillo ve Orús, 2018; Sudha ve Bharathi, 2018; Kazi vd., 2019; Nuseir, 2020). Araştırma modelinde çevrimiçi plansız satın almanın tetikleyici faktörleri, çevrimiçi plansız satın almanın engelleyici faktörleri ve sosyal ağların dürtüselliğinin çevrimiçi plansız satın alma üzerindeki etkisi ve değişkenlerin kendi aralarındaki etkiler gösterilmektedir. Araştırmanın modeli Şekil 2’de yer almaktadır.

Şekil 2:Araştırmanın Modeli



Şekil 2’de gösterilen araştırma modeli baz alınarak oluşturulan hipotezler literatürde yer alan önceki çalışmalar dikkate alınarak aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır:

Çevrimiçi plansız satın almayı teşvik eden faktörler; daha fazla ürün çeşitliliği, gelişmiş pazarlama teknikleri, anonimlik, kolay erişim ve kolaylık, kredi kartı kullanımı olarak açıklanmaktadır (Koski,2004:28; Aragoncillo ve Orús,2018:46). Çevrimiçi alışveriş mağazalarında ürün çeşidinin fazla olması, tüketici için karmaşıklık ve keşfetme arzusu yaratarak plansız satın almaya neden olmaktadır (Huang 2000:344). Gelişmiş pazarlama teknikleri, tüketicilere kişiselleştirilmiş satış tekliflerinin sunulması, yeni ürünler hakkında bilgilerin iletilmesi, elektronik mağazaya doğrudan bir bağlantı sağlanması, çevrimiçi satış promosyonu teklifi sunulması gibi teknikleri içermektedir (Koufaris, 2002:210).Tüketici çevrimiçi pazarlama uygulamalarından etkilendiğinde ve ilgili sitede gezinmeye daha fazla zaman harcadığında, satın alma dürtüselliğine sahip olma ve çevrimiçi satın alma olasılığı artmaktadır (Kaisheng, 2011: 620). İnternet, alışverişte fiziksel alışveriş

ortamlarından daha fazla gizlilik ve anonimlik sunmaktadır. Bu nedenle, İnternetin sunduğu gizlilik ve anonimlik, plansız satın almayı teşvik eden bir faktör olmaktadır (Koski, 2004:29). Tüketicilerin çevrimiçi olarak istedikleri zaman istedikleri yerden ürünlere erişebilir olmaları ve satın alma kolaylığının olması, tüketicilerin plansız olarak satın aldıkları ürün sayısını artırmaktadır (Koufaris, 2002:210). Kredi kartı kullanımı algılanan maliyeti azaltarak plansız satın almayı artırmaktadır (Karbasivar ve Yarahmadi, 2011:177).

Literatürden edinilen bu bilgiler ışığında, araştırmanın birinci hipotezi şu şekilde oluşturulmaktadır:

H1: Çevrimiçi plansız satın almanın tetikleyici faktörleri, çevrimiçi plansız satın alma davranışını pozitif yönde etkilemektedir.

Çevrimiçi plansız satın almanın engelleyici faktörleri; gecikmiş memnuniyet veya haz, beş duyuyu kullanmanın imkânsızlığı, kolay karşılaştırmalar, nakliye ve geri ödeme maliyetleri ve kolay erişim ve kolaylık olarak açıklanmaktadır (Aragoncillo ve Orús,2018:48). Çevrimiçi alışverişte tüketicinin ürünü elde etme hazzını yaşamasındaki zaman aşımı, ani satın alma işlemini erteleme ihtimali oluşturmaktadır. Tüketicinin, çevrimiçi satın alma ürün teslimatını beklemek zorunda olması plansız satın almayı olumsuz etkileyebilmektedir (Bayley ve Nancarrow, 1998:107). Çevrimiçi alışverişte dokunma duyusunun koku veya tat gibi diğer önemli duysal ipuçlarının olmaması, belirli ürün kategorileri için plansız satın almayı engelleyebilmektedir (Citrin vd., 2003:921). Tüketiciler için internet üzerinden fiyat ve ürün karşılaştırması yapmak, çevrimdışı alışverişe göre nispeten daha kolaydır. Bu nedenle, daha fazla ürün ve hizmet karşılaştırması yapmak, satın alma kararını daha uzun düşünmeye ve rasyonel hareket etmeye yol açabilir, dolayısıyla plansız satın almayı olumsuz etkileyebilmektedir (Koufaris vd., 2002:117). Yüksek nakliye ve diğer alışveriş hizmetleri maliyetleri tüketicilerin satın alma dürtülerini kısıtlayabilmektedir (Aragoncillo ve Orús,2018:49). Çevrimiçi alışverişte fiziksel alışverişe göre mağazaya geri dönmek ve başka mağazalara ulaşmak maliyetsiz ve daha kolaydır. Bu durum tüketicinin satın alma dürtülerini daha iyi kontrol edebilmesine neden olabilmektedir (Moe ve Fader, 2004:334).

Literatürden edinilen bu bilgiler ışığında, araştırmanın ikinci hipotezi şu şekilde oluşturulmaktadır:

H2: Çevrimiçi plansız satın almanın engelleyici faktörleri çevrimiçi plansız satın alma davranışını negatif yönde etkilemektedir.

Stern'e (1962:59) göre, öneriyle gerçekleşen plansız satın alma, tüketici bir ürünü ilk kez gördüğünde ve ona olan ihtiyacı görselleştirdiğinde gerçekleşmektedir. Tüketici, sosyal ağlar aracılığıyla öne çıkan ürün görsellerine maruz kaldığında, ürünü kullanmanın nasıl bir şey olacağını hayal edebilir ve onu plansız olarak satın almak isteyebilir. Sosyal ağ platformlarının çevrimiçi mağazalara bağlantılar sağlaması, tüketicileri alışveriş sitelerine kolayca yönlendirerek plansız alışveriş yapmalarına olanak tanımaktadır (Kim ve Johnson, 2016:101).

Bu doğrultuda araştırmanın üçüncü hipotezi şu şekilde oluşturulmaktadır:

H3: Sosyal ağların dürtüselliği çevrimiçi plansız satın alma davranışını pozitif yönde etkilemektedir.

Çevrimiçi plansız satın almayı teşvik eden tüm faktörler, pazarlamacılar tarafından tüketicilere internet ortamında iletilmektedir. İnternet üzerinde tüm platformlar arasında bağlantı yapılabilmesi kolaylığı sayesinde tüketiciler, herhangi bir internet platformunda gördükleri ürünü kolayca elde edebilme imkânına sahip olmaktadırlar. Bireylerin internette geçirdikleri zamanın büyük bir kısmı sosyal ağlarda geçmektedir. Çevrimiçi tarama yapan tüketiciler, kasıtlı olarak onları aramasalar veya satın almayı planlamasalar bile, sürekli olarak sevebilecekleri ürünlere sosyal ağlar aracılığı ile maruz kalırlar ve bu ürünleri satın almak sadece bir tık uzaktadır. İşlemleri tamamlamanın bu kolaylığı, daha fazla plansız satın almaya yol açabilmektedir (Koufaris, 2002:210). Dolayısıyla çevrimiçi plansız satın almanın tetikleyici faktörlerinin sağladığı kolaylıklar ve pazarlama stratejilerinin, sosyal ağların dürtüselliğini etkileyeceği düşünülmektedir.

Bu doğrultuda araştırmanın dördüncü hipotezi şu şekilde oluşturulmaktadır:

H4: Çevrimiçi plansız satın almanın tetikleyici faktörleri sosyal ağların dürtüselliğini pozitif yönde etkilemektedir.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırma evreni, araştırmanın bulgularının genellendiği ve içerisinde araştırma örnekleminin seçildiği büyük gruptur (Gürbüz ve Şahin, 2018:125). İki tür evren bulunmaktadır. Bunlardan biri genel evren diğeri ise çalışma evrenidir. Genel evren ulaşılması güç hatta çoğu zaman imkânsız olan evrendir. Çalışma evreni genel evrenin bütün niteliklerini temsil eden, ulaşılabilirliği olan, onun küçük bir modeli olan evrendir (Karasar, 1998).

Araştırmanın genel evrenini, Türkiye’de yaşayan, internet üzerinden giyim alışverişi yapan 18 yaş ve üzeri bireyler oluşturmaktadır. Ancak, hedef evrene ulaşmanın hem zaman hem de maliyet açısından araştırmacılar için mümkün olmaması sebebiyle, çalışma evrenine başvurulmuştur. Araştırmanın çalışma evreni, 18 yaş ve üstü, Düzce ili Merkez ilçesinde yaşayan bireyler olarak belirlenmiştir. Elde edilen verilere göre, Düzce ili Merkez ilçesinde yaşayan, 18 yaş ve üzeri birey sayısı 172.969’dur (<https://www.nufusu.com/il/duzce-nufusu>). Dolayısıyla araştırmanın çalışma evrenini, Düzce ili merkez ilçesinde yaşayan 18 yaş ve üzeri 172.969 birey oluşturmaktadır.

Örneklem, evreni temsil etmek üzere evrenin elemanlarından seçilen ve üzerinde inceleme yapılan sınırlı gruptur (Özen ve Gül, 2007:397). Örneklem sayısını hesaplamak için, ana kütledeki birim sayısı (N) biliniyor ise:

$$n = \frac{N \cdot t^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N - 1) + t^2 \cdot p \cdot q}$$

formülü kullanılmaktadır (Karagöz, 2014). Formülde yer alan:

N: ana kütledeki birim sayısını,

n: örneklem sayısını,

p: ana kütledeki incelenen olayın gerçekleşme olasılığı,

q: ana kütledeki incelenen olayın gerçekleşmeme olasılığı,

t: belirli bir anlamlılık düzeyini

d: tahmin edilecek olan ana kütle oranı ile aynı ana kütlelden alınan örneklem arasındaki sapma miktarını ifade etmektedir.

Araştırmanın evreni (**N**)= 172.969, olayın gerçekleşme olasılığı **p=0.5**, olayın gerçekleşmeme olasılığı **q=0.5**, **$\alpha=0.05$** de ∞ serbestlik derecesindeki t değeri **t= 1.96** ve örnekleme hatası **d=0.06** olarak alınmıştır. İlgili değerler formüle uygulandığında, araştırmanın örneklem sayısı (**n**)=**266** olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın örnekleme kolayda örnekleme tekniği ile, internet örnekleme şeklinde yapılmıştır. Kolayda örnekleme; ihtiyaç duyulan büyüklükteki örnekleme en kolay ve ulaşılabilir deneklerin örnek kapsamına dahil edildiği örnekleme türüdür (Gürbüz ve Şahin, 2018:132). Bu doğrultuda, surveey.com sitesi aracılığıyla, çevrimiçi anket tekniğinden faydalanılarak veriler elde edilmiştir.

3.3. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi ve Verilerin Toplanması

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket, nicel araştırmada sıklıkla kullanılan bir yöntem olarak, katılımcıların belirli bir konuda düşünce, tutum ve davranışlarını daha önce belirlenmiş bir sırada ve yapıda oluşturulmuş sorulara dayalı olarak elde etmeyi sağlamaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018:175). Çalışmada, ülkemizde yaşanan COVID-19 salgını nedeniyle yüz yüze anket tekniğine başvurulması uygun olmayacağından ötürü, verilerin toplanacağı anket formu çevrimiçi anket olarak hazırlanmış ve katılımcıların bu forma bir link aracılığıyla ulaşmaları sağlanmıştır. Araştırmanın konusu çevrimiçi plansız satın almayı ele aldığından ve çevrimiçi tüketici kitlesini incelediğinden dolayı, çevrimiçi anket tekniğinin uygulanması uygun bulunmuştur.

Çalışmanın anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde, katılımcılara giyim alışverişleri üzerinden plansız satın alma ile ilgili ve ardından sosyal ağ kullanımlarıyla ilgili sorular sorulmuştur. Bunlar; en son satın alınan ürün kategorileri, aylık plansız olarak satın alma sıklığı, ödeme şekilleri, plansız satın alma kararında etkisi olan bilgi kanalları, en çok kullanılan sosyal ağ araçları, sosyal ağ sitelerinde geçirilen süre ile ilgili ifadelerdir. Anketin ikinci bölümünde, araştırmaya

katılan tüketicilerin demografik özelliklerini öğrenmeye yönelik 5 adet soruya yer verilmiştir. Anketin üçüncü bölümünde ise plansız satın alma ile ilgili 9, sosyal ağların dürtüselliği ile ilgili 5, çevrimiçi plansız satın almanın tetikleyici faktörleri ile ilgili 8, çevrimiçi plansız satın almanın engelleyici faktörleri ile ilgili 7 ifadeye yer verilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçekler, yeminli tercümanlar vasıtasıyla öncelikle İngilizceden Türkçeye çevrilmiş, ardından yeniden tercüme yapılarak Türkçeden İngilizceye çevrilmiştir. Anket formu, işletme bilimi alanında uzman akademisyenler tarafından anlaşılabilirlik, konuyu kapsayıcılık ve araştırma amacına hizmet edebilme açısından değerlendirilmiş ve uygun görülmüştür. Anket uygulanmaya başlanmadan önce, anketin doldurulma süresi ve anlaşılabilirliğin test edilmesi amacıyla, 50 kişi üzerinde pilot çalışma uygulanmıştır. Araştırma verisinin toplanacağı örneklemin değişiklik göstermesi sebebi ile, bazı ifadeler giyim alışverişi yapan tüketicilere yönelik olacak şekilde düzenlenmiştir. Ankette yer alan değişkenleri ölçmek için 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır. Ankette yer alan likert tipi ifadeler, (1) Kesinlikle katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Orta Düzeyde Katılıyorum (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle Katılıyorum anlamına gelmektedir. Veriler, 1 Mart 2020 - 1 Haziran 2020 tarihleri arasında toplanmıştır. Bu tarihler arasında yaşanmakta olan COVID-19 salgını sebebiyle, veri toplanma hızında kısıtlanma olmuştur. Pilot çalışma neticesinde, katılımcıların, çevrimiçi anket formunu ortalama 4 dakikada doldurduğu tespit edilmiştir. Toplanan 280 veri içerisinde, 4 dakikalık cevaplama süresinin altında kalan anket formları değerlendirme dışında bırakılarak, elverişli olan 266 nihai anket analize tabi tutulmuştur. Çevrimiçi anket formu, surveey.com aracılığıyla tasarlanarak, link halinde katılımcılara iletilmiştir.

3.4. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenirlikleri

Anketin üçüncü bölümüne ait plansız satın alma ölçeği, 0,91 güvenirlik katsayısıyla Rook ve Fisher (1995) ‘a ait olan çalışmadan alınmıştır. Sosyal ağların dürtüselliği, 0.867 güvenirlik katsayısıyla Aragoncillo ve Orús (2018) ‘un çalışmasından, çevrimiçi plansız satın almanın tetikleyici ve engelleyici faktörlerine ait ölçekler ise yine Aragoncillo ve Orús (2018) ‘un çalışmasından alınmıştır.

Araştırma kapsamında ölçeğin güvenilirlik analizi için Cronbach Alfa değeri hesaplanmıştır. Güvenilirlik katsayısının 0,70'ten büyük olması, ölçekteki ifadeler arasında iç tutarlılık değerinin yüksek olduğunu göstererek ölçeği oluşturan ifadelerin kendi aralarında tutarlı ve güvenilir olduğunu göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 333). Geçerlik; ölçüm aracının, toplanan veriden ölçülmek istenilen özelliği ölçebilme yeterliliğidir (Gürbüz ve Şahin, 2018:160). Bu çalışmada, örneklemle benzer özellikler taşıyan 50 kişiye pilot uygulama yapılarak, maddelerin anlaşılabilirliğini değerlendirmeleri istenmiş, uygulama sonucunda öneriler doğrultusunda düzenleme yapılarak, kapsam geçerliği süreci tamamlanmıştır.

Yapılan analiz sonucunda, plansız satın almanın engelleyici faktörlerinin güvenilirlik oranının yeterli olmadığı gözlenmiştir. Bu doğrultuda ölçekten DMOT7 ifadesi “ Beğendiğim ürünü internetten satın aldığımda ürün teslimatını beklemenin heyecanını yaşamayı severim ” çıkarıldığında, ölçeğin güvenilirlik analizi sonucunun 0,619 değerinden 0,709 değerine yükseldiği görülmektedir. Ölçekten DMOT7 ifadesi çıkarıldıktan sonra ölçeklerin güvenilirlik sonuçlarının son hali Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2:Faktörlere ait Cronbach’s Alfa Katsayıları

Faktör İsmi	İfade Sayısı	Cronbach’s Alfa Katsayısı
PSD	9	,931
MOT	8	,953
DMOT	6	,709
S	5	,893

(PSD: Plansız satın alma, MOT: Çevrimiçi plansız satın almanın tetikleyici faktörleri, DMOT: Çevrimiçi plansız satın almanın engelleyici faktörleri, S: Sosyal ağların dürtüsellliği)

3.5. Verilerin Analiz Yöntemi

Araştırmada elde edilen veriler SPSS 18.0 programında analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin verilerin frekans ve yüzde değerleri hesaplanarak, araştırmanın örnekleminin özellikleri belirlenmiştir.

Anket kapsamında katılımcıların plansız satın alma davranışlarına ilişkin ve sosyal ağ kullanımlarına ilişkin verilerin frekans ve yüzde değerleri hesaplanarak, bu verilere ilişkin ilişkin tanımlayıcı istatistiki analiz yapılmıştır.

Ölçeğe ilişkin yapı geçerliliğini tespit edebilmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi, ölçek ifadelerinin içsel tutarlılığını test etmek amacıyla Cronbach's Alfa katsayıları hesaplanmıştır. Ölçekte plansız satın alma faktörünün PSD8 ifadesi, çevrimiçi plansız satın almanın engelleyici faktörlerinden DMOT1, DMOT2, DMOT4 ve DDMOT6 ifadeleri ters kodlanmıştır.

Analiz sırasında kullanılacak testlere ilişkin karar, verilerin normal dağılım gösterme durumuna göre verilmektedir. Bu sebeple verilere normallik testi yapılmış, basıklık ve çarpıklık katsayıları incelenmiştir.

Değişkenler arasında bir ilişki olup olmadığını, eğer ilişki var ise bunun yönünü ve kuvvetini tespit etmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Bir değişkenin diğer bir değişkeni açıklama gücünü ve etkisini tespit edebilmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi uygulanarak, ilgili hipotezler test edilmiştir.

Araştırmada uygulanan analizler sonucunda elde edilen bulgular dördüncü bölümde ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

BÖLÜM IV

BULGULAR ve YORUM

Çalışmanın dördüncü kısmında, toplanmış olan verilerin analizi sonucu elde edilen bulgular ile ilgili tablo ve yorumlara yer verilmektedir.

4.1. Örneklemenin Demografik Özellikleri ve Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma kapsamında elde edilen veriler sonucunda, araştırmaya katılan 266 katılımcının cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, gelir düzeyi ve mesleğinin yer aldığı demografik özellikleri Tablo 3’te yer almaktadır.

Tablo 3:Katılımcılara Ait Demografik Veriler

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	183	68,8
Erkek	83	31,2
Medeni Durum	Frekans	Yüzde (%)
Evli	87	32,7
Bekâr	179	67,3
Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde (%)
Lise	26	9,8
Ön Lisans	12	4,5

Tablo 3: Katılımcılara Ait Demografik Veriler ‘Devam’

Lisans	186	69,9
Lisans Üstü	42	15,8
Gelir Düzeyi	Frekans	Yüzde (%)
2.300 TL ve altı	19	7,1
2.301-4.600 TL	71	26,7
4.601-6.900 TL	76	28,6
6.901-9.200 TL	65	24,4
9.201 TL ve üzeri	35	13,2
Meslek	Frekans	Yüzde (%)
Kamu Sektörü Çalışanı	23	8,6
Özel sektör çalışanı	169	63,5
Serbest Meslek erbabı	10	3,8
Emekli	32	12,0
Ev Hanımı	13	4,9
Öğrenci	19	7,1

Araştırmanın demografik bulguları incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğunun 183 (%68,8) kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Araştırma bulguları, daha çok kadın katılımcıların görüşlerini yansıtmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu’nun (TÜİK) açıkladığı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması’na göre, internetten satın alınan mal ve hizmet türleri incelendiğinde, erkeklerin de kadınların da en fazla sipariş verdiği türün giyim malzemeleri olduğu, ancak, satın alma oranının erkeklerde % 57, kadınlarda ise % 80 olduğu görülmektedir.¹ Bu doğrultuda, araştırma

¹ (Kaynak: <https://tr.euronews.com/2019/08/29/turkiye-de-internette-erkekler-bilgisayar-ve-elektronik-kadınlar-giyim-malzemesi-alıyor>)

sonuçlarının, çoğunlukla kadınların görüşlerini yansıtıyor olması şaşırtıcı bir durum değildir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun, 179 (67,3) bekâr olduğu görülmektedir. Bekar bireylerin ekonomik anlamda sorumluluklarının, evli bireylere göre daha az olduğu düşünüldüğünde, plansız satın almaya daha yatkın oldukları yorumunu yapabilmekteyiz. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında, çoğunluğun (%69,9) lisans mezunu olduğu görülmektedir. Eğitim seviyesi yüksek bireylerin, teknolojiyi daha iyi kullanabiliyor olması dolayısıyla, çevrimiçi plansız satın almaya daha yatkın oldukları sonucu, birbiriyle tutarlı bir sonuç olarak gözükmemektedir. Araştırmaya katılan bireylerin gelir durumlarına bakıldığında, en fazla (%28,6) oranla 4.601-6.900 TL arasında gelir grubunda oldukları görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun 169 (%63,5) özel sektör çalışanı bireyler olduğu görülmektedir.

Katılımcıların giyim alışverişleri üzerinden plansız satın alma ile ilgili ve ardından sosyal ağ kullanımlarıyla ilgili elde edilen bulgular Tablo 4’te yer almaktadır.

Tablo 4: Katılımcıların Plansız Satın Alma ve Sosyal Ağ Kullanımlarına İlişkin Bulgular

Soru	Ürün Kategorisi	Frekans	Yüzde (%)
Plansız olarak en son satın aldığınız ürün kategorisi nedir?	Pantolon	33	12,4
	Gömlek	36	13,5
	Ceket	12	4,5
	Palto/Kaban	4	1,5
	Triko (Kazak- Hırka- Süveter- Yelek)	36	13,5
	Elbise	138	51,9
	Jean	120	45,1
	Etek	45	16,9
	Aksesuar (Çanta- Kemer- Eldiven- Şal vb.)	21	7,9
	İç giyim	21	7,9

Tablo 4: Katılımcıların Plansız Satın Alma ve Sosyal Ağ Kullanımlarına İlişkin Bulgular ‘Devam’			
Soru	Satın Alma Sıklığı	Frekans	Yüzde (%)
Ayda ortalama hangi sıklıkla plansız olarak giyim alışverişi yaparsınız?	1-2	219	82,3
	3-4	42	15,8
	5-6	2	,8
	Daha fazla	3	1,1
Soru	Ödeme Şekli	Frekans	Yüzde (%)
Genellikle giyim alışverişlerinizin ödemesini nasıl yaparsınız?	Nakit ödeme	22	8,3
	Kredi Kartı (tek çekim)	106	39,8
	Kredi Kartı (taksitli)	187	70,3
	Kapıda ödeme	3	1,1
Soru	Sosyal Medya Araçları	Frekans	Yüzde (%)
En çok kullandığınız sosyal ağ platformları nelerdir?	Instagram	224	84,2
	Twitter	116	43,3
	Facebook	56	21,1
	Youtube	109	41,0
	Snapchat	17	6,4
	Forumlar	6	2,3
	Sözlükler	22	8,3
	Tumblr	1	,4
	Pinterest	16	6,0
Soru	Sosyal Ağlarda Geçirilen Vakit	Frekans	Yüzde (%)
	0-2 saat	102	38,3

Tablo 4: Katılımcıların Plansız Satın Alma ve Sosyal Ağ Kullanımlarına İlişkin Bulgular ‘Devam’			
Günde ortalama kaç saat sosyal ağlarda vakit geçirmektesiniz?	3-5saat	114	42,9
	6-8 saat	48	18,0
	9-11 saat	2	,8
	12-14 saat	102	38,3
	15 saat ve üzeri	0	,0
Soru	Bilgi Kanalı	Frekans	Yüzde (%)
Hangi bilgi kanalı plansız satın alma kararınızda büyük bir etkiye sahiptir ?	TV reklamları	28	10,5
	Sosyal ağlar	204	76,7
	İnternet reklamları (sosyal ağlar harici)	97	36,5
	Radyo reklamları	1	,4
	Dergi reklamları	2	,8
	Gazete reklamları	5	1,9
	Posterler/afişler	10	3,8

Katılımcıların plansız olarak satın aldıkları ürün kategorilerine ilişkin bulgular incelendiğinde, bireylerin en çok 120 (82,345,1) elbise satın aldıkları onu takiben 120 (%45,1) Jean satın aldıkları görülmektedir. Katılımcıların ayda en çok 219 (%82,3) 1-2 satın alma sıklığında plansız giyim alışverişi yaptıkları görülmektedir. Katılımcıların giyim alışverişlerini ödeme şekilleri incelendiğinde ise en çok 187 (%39,8) kredi kartı taksitli ödeme şeklini tercih ettikleri görülmektedir. Katılımcıların sosyal ağ kullanımlarına ilişkin sonuçlar incelendiğinde, en çok kullandıkları sosyal ağ platformunun 224 (%84,2) oranla Instagram olduğu göze çarpmaktadır. Katılımcıların en çok 114 (%42,9) oranla 3-5 saat aralığında sosyal ağlarda vakit geçirdikleri görülmektedir. Katılımcıların anlık satın alma kararlarını etkileyen bilgi kanalları sonuçlarına göre, en çok etkinin 204 (%76,7) sosyal ağlar olduğu görülmektedir.

4.2. Ölçekteki Tüm İfadelere Ait Ortalama, Standart Sapma, Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Parametrik testlerin tamamına yakını, normal dağılım olarak bilinen bir olasılık dağılımını temel almaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda, değişkenler arasındaki etkinin belirlenmesi için parametrik testler uygulanmaktadır. Bu nedenle, bu testlerin kullanılabilmesi, normallik varsayımının sağlanması koşuluna bağlı olmaktadır. Normallik varsayımının ihlali, analizin istatistiksel gücünü ve analiz sonuçlarının geçerliğini düşürmektedir (Demir vd., 2016:132). Verilerin normal dağılım varsayımını karşılayıp karşılamadıklarını test etmek amacıyla, Shapiro-Wilks ve Kolmogorov-Smirnov (K-S) testi, Skewness (çarpıklık) ve Kurtosis (basıklık) katsayısı ve grafik analizleri incelenmiştir. Basıklık ve çarpıklık değerlerinin ± 2 aralığında bulunması verilerin normal dağıldığına işaret etmektedir (George ve Mallery, 2010).

Tablo 5’de, çevrimiçi plansız satın alma, sosyal ağların dürtüselliği, çevrimiçi plansız satın almanın tetikleyici faktörleri ve çevrimiçi plansız satın almanın engelleyici faktörleri değişkenlerinin ortalaması, standart sapması, çarpıklık ve basıklık değerleri gösterilmektedir.

Tablo 5: Ölçeklere Ait Ortalama, Standart Sapma, Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Plansız Satın Alma İfadeleri	Ort.	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Plansız Satın Alma (PSD)	3,0961	,85673	-,228	-,892
PSD1. Sık sık spontane (plansız) alışveriş yaparım.	3,13	1,018	-,548	-,592
PSD2. “ Al gitsin!” benim alışveriş durumumu açıklar.	3,06	1,141	-,595	-,852
PSD3. Genellikle düşünmeden bir şeyler satın alırım	2,96	1,122	-,475	-,948
PSD4. “Görüp alırım” benim alışveriş tarzımı tarif eder	3,20	,907	-,152	,033
PSD5. “Şimdi al sonra düşün” benim alışveriş davranışımı açıklar.	2,81	1,211	-,238	-1,218

‘Tablo 5:Ölçeklere Ait Ortalama, Standart Sapma, Çarpıklık ve Basıklık Değerleri Devam’				
PSD6. Anlık kararlarla düşünmeden alışveriş yaptığımı düşünürüm.	2,99	1,152	-,462	-,964
PSD7. O andaki ruh halime göre bir şeyler alırım.	3,43	,901	-,528	,184
PSD8. Alacaklarımı dikkatlice planlarım.	3,19	1,084	-,316	-,826
PSD9. Bazen satın aldıklarımla ilgili biraz umursamazım.	3,09	1,026	-,428	-,616
Sosyal Ağların Dürtüselliği İfadeleri	Ort.	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Sosyal Ağların Dürtüselliği (S)	3,4323	,95562	-,634	-,281
S1. Sosyal ağlar, kıyafet satın alımlarıma ilham vermek için iyi bir kaynaktır.	3,72	1,142	-,756	-,211
S2. Sosyal ağda bir kıyafet gördüğümde, genellikle satın almak için internetten ararım.	3,64	1,231	-,814	-,271
S3. Sosyal ağda bir kıyafet gördüğümde, genellikle satın almak için fiziksel mağazalarda ararım.	3,08	1,073	-,158	-,802
S4. Bazen sosyal ağlardaki arkadaşlarımın kıyafetlerini gördüğümde satın alma dürtüsü hissederim.	3,32	1,172	-,595	-,617
S5. Bazen sosyal ağlardaki arkadaşlarımın paylaştığı kıyafetlerden etkilenirim.	3,40	1,081	-,719	-,358
Çevrimiçi Plansız Satın Almanın Tetikleyici Faktörleri İfadeleri	Ort.	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Çevrimiçi Plansız Satın Almanın Tetikleyici Faktörleri (MOT)	3,2354	,93672	-,488	-,528
MOT1. İnternetten kıyafet alışverişi yaparken kredi kartımdan ne kadar harcama yaptığımı daha az önemsiyorum, bu yüzden plansız satın alma eğiliminde olurum.	3,20	1,119	-,751	-,548
MOT2. İnternet üzerinden istediğim zaman kıyafet alışverişi yapabildiğim için, çoğunlukla plansız satın alma eğiliminde olurum.	3,17	1,136	-,578	-,758
MOT3. Fiziksel mağazaya göre internet üzerinden daha kolay kıyafet araştırması yapabildiğim için çoğunlukla plansız satın alma eğiliminde olurum.	3,23	1,113	-,621	-,591

‘Tablo 5:Ölçeklere Ait Ortalama, Standart Sapma, Çarpıklık ve Basıklık Değerleri Devam’				
MOT4. İnternette kıyafet çeşidi daha fazla olduğu için fiziksel mağazaya göre daha çok plansız satın alma eğiliminde olurum.	3,29	1,030	-,675	-,192
MOT5. İnternette kıyafet alışverişi yaparken kimse beni görmediği için fiziksel mağazaya göre daha çok plansız satın alma eğiliminde olurum.	3,03	1,131	-,368	-,899
MOT6. İnternette kıyafet alışverişi yaparken eşlik eden biri olmadan kendi başıma olduğum için daha çok plansız satın alma eğiliminde olurum.	3,02	1,102	-,386	-,718
MOT7. Fiziksel mağazaya göre internette kıyafete yapılan promosyon ve indirimler beni daha fazla plansız satın almaya teşvik eder.	3,38	1,000	-,623	,179
MOT8. Web siteleri önceki kıyafet satın alımlarıma dayanarak öneriler sunduğu için daha fazla plansız satın alma eğiliminde olurum.	3,56	,986	-,179	-,785
Çevrimiçi Plansız Satın Almanın Engelleyici Faktörleri İfadeleri	Ort.	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Çevrimiçi Plansız Satın Almanın Engelleyici Faktörleri (DMOT)	3,3120	,55605	-,864	1,839
DMOT1. İnternette kıyafet alışverişi yaparken karar vermeye ve satın almaya istediğim kadar zaman ayırabilirim, bu yüzden satın alma dürtülerimi daha iyi kontrol edebilirim.	3,23	,870	-,663	,471
DMOT2. İnternette alışveriş yaparken, kıyafetleri satın almadan önce onları göremem, dokunamam ve deneyemem bu nedenle satın alma dürtülerimi daha iyi kontrol edebilirim	3,29	,882	-,759	,213
DMOT3. Fiziksel mağazanın atmosferi (müzik, ortam, aydınlatma, ürün düzenlemesi. . .) beni plansız olarak kıyafet satın almaya internet mağazasından daha çok teşvik eder.	3,26	,874	-,454	,010
DMOT4. İnternette kıyafet satın alırken kargo ve geri ödeme maliyetleri varsa satın alma dürtülerimi daha iyi kontrol edebilirim	3,47	,801	-,820	1,200

‘Tablo 5:Ölçeklere Ait Ortalama, Standart Sapma, Çarpıklık ve Basıklık Değerleri Devam’				
DMOT5. İnternette kıyafet alışverişi yaparken beğendiğim bir ürünle alakalı satın alma kararı vermeden önce bilgi almak ve fiyatlarını karşılaştırmak için genellikle birkaç web sitesini ziyaret ederim.	3,64	,943	-,464	,135
DMOT6. İnternette kıyafet satın alırken, ürün teslim edilene kadar beklemek zorunda olacağım için satın alma dürtülerimi daha iyi kontrol edebilirim.	3,00	,849	-,305	-,183

Araştırma kapsamı içerisinde incelenen çevrimiçi plansız satın alma, sosyal ağların dürtüselliği, çevrimiçi plansız satın almanın tetikleyici faktörleri ve çevrimiçi plansız satın almanın engelleyici faktörleri ölçeklerine yönelik veri setinin çarpıklık ve basıklık değerlerinin, arzu edilen sınırlar içerisinde olduğu ve bu sebeple verilerin normal dağıldığı tespit edilmiştir.

Araştırmanın değişkenlerine yönelik tanımlayıcı istatistiklere bakıldığında, giyim alışverişi yapan tüketicilerin çevrimiçi plansız satın almaya ($\bar{x}$: 3,0961), sosyal ağların dürtüselliğine ($\bar{x}$: 3,4323), çevrimiçi plansız satın almanın tetikleyici faktörlerine ($\bar{x}$: 3,2354) ve çevrimiçi plansız satın almanın engelleyici faktörlerine ($\bar{x}$: 3,3120) yönelik algısının orta düzeyde olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların cevapları incelendiğinde 3 ‘‘orta düzeyde katılıyorum’’ ile 4’’ katılıyorum’’ puanlaması aralığında cevap verdikleri ve içlerinde en yüksek puanı, sosyal ağların dürtüselliği değişkenine verdikleri görülmektedir. Katılımcıların, sosyal ağların dürtüselliği ifadeleri içinde en yüksek puanı, S1 ‘‘ Sosyal ağlar, kıyafet satın alımlarıma ilham vermek için iyi bir kaynaktır’’ ifadesine verdikleri görülmektedir. Kişilerin, sosyal ağlarda paylaşılan içeriklerden ilham alması, sosyal ağlardan satın alma kanallarına kolaylıkla geçebilme kolaylığı olması nedeniyle, ilgili ürünü plansız olarak satın almaya yönelmelerini sağlayacaktır yorumu yapılabilmektedir. Katılımcıların, çevrimiçi plansız satın almanın tetikleyici faktörlerine ait puanlamalarına bakıldığında, en yüksek puanın, MOT8 ‘‘ Web siteleri önceki kıyafet satın alımlarıma dayanarak öneriler sunduğu için daha fazla anlık satın alma eğiliminde olurum ‘’ ifadesi olduğu görülmektedir. Bu puanlamanın, işletmelerin veri toplama, analiz etme ve otomasyon teknolojilerini

kullanarak tüketicilere özel kişiselleştirilmiş içerik sunma stratejisinin, plansız satın alma kararında etkili olduğunu göstermektedir. Söz konusu ürün önerilerinin, sosyal ağlarda sıklıkla tüketici karşısına çıkarıldığını düşündüğümüzde, bu tetikleyici unsurun etkisinin sosyal ağların dürtüselliğiyle birleşerek, plansız satın almaya neden olduğu yorumunu yapmak mümkündür. Katılımcıların, çevrimiçi plansız satın almanın engelleyici faktörlerine ait puanlamalarına bakıldığında ise en yüksek puanın, DMOT5 ,‘’ İnternette kıyafet alışverişi yaparken beğendiğim bir ürünle alakalı satın alma kararı vermeden önce, bilgi almak ve fiyatlarını karşılaştırmak için genellikle birkaç web sitesini ziyaret ederim’’ ifadesi olduğu görülmektedir. Çevrimiçi alışverişin daha fazla ürün çeşitliliği sunması ve bu ürünlerin tüketici tarafından kolayca karşılaştırılabilir olması, satın alma kararında daha uzun ve akılcı düşünmeye yol açabilir. Plansız satın almada tüketici heyecan duygusu hissederek, ürünü hemen satın almak için yoğun hisler duymakta ve anlık olarak satın alma davranışı sergilemektedir. Dolayısıyla kolay karşılaştırma yapabilme durumu, tüketicinin plansız satın alma kararından vazgeçmesine neden olmaktadır yorumunu yapabilmekteyiz. Son olarak, katılımcıların, plansız satın alma eğilimi değişkenine ait ifadelerine verdikleri puanlar incelendiğinde, en yüksek puanın PSD7 ‘’ O andaki ruh halime göre bir şeyler alırım ‘’ ifadesi olduğu görülmektedir. Literatürdeki çalışmalarda, bir bireyin ruh hali, plansız satın almanın önemli belirleyicilerinden biri olarak belirtilmektedir, çünkü bir birey iyi bir ruh halinde ise, kendini daha cömertçe ödüllendirir ve bu nedenle daha fazla plansız satın alma eğilimindedir (Beatty ve Ferrell, 1998:185). Buna karşılık, bazı araştırmalar ise anksiyete ve depresyon gibi olumsuz psikolojik ruh halinin, plansız satın almanın arkasında itici bir güç olduğunu öne sürmekte, hatta olumsuz ruh halinin, plansız satın alma davranışını kronik hale getirebildiğini belirtmektedir (Darrat vd. 2016:107). Bu doğrultuda, katılımcıların ruh hallerine göre alışveriş yapıyor olmaları, plansız satın almaya eğilimli olduklarını göstermektedir.

4.3. Araştırma Modelini Oluşturan Değişkenlere İlişkin Keşfedici Faktör Analizi

Çalışmada ölçek ifadelerine ilişkin olarak faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizinden önce ifade ve faktörlerin ilişkilerinin faktör analizine uygun olup olmadığını

anlamak amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterlilik Testi ve Bartlett Küresellik Testi uygulanmıştır. KMO testi örneklemden elde edilen değişkenlerin oluşturduğu veri yapısının yeterli olup olmadığını göstermektedir. KMO değerinin 0,60 ve üzerinde olması örneklemin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Barlett Küresellik test sonucunun anlamlı çıkması ($p < 0,05$) ise değişkenler arası ilişkinin faktör analizi için anlamlı olduğu ve faktör analizi yapılabileceğini göstermektedir (Gülbüz ve Şahin, 2018:319). Bu doğrultuda araştırma faktörlerinin KMO değerlerinin 0,60 dan yüksek olması dolayısı ile faktör analizine uygun olduğu görülmektedir.

Tablo 6:Plansız Satın Almaya İlişkin Faktör Analizi Sonucu

Faktörler	İfadeler	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Öz değeri
PLANSIZ SATIN ALMA	PSD1. Sık sık spontane (plansız) alışveriş yaparım.	,882	65,925	5,933
	PSD2. “Al gitsin!” benim alışveriş durumumu açıklar.	,893		
	PSD3. Genellikle düşünmeden bir şeyler satın alırım	,930		
	PSD4. “Görüp alırım” benim alışveriş tarzımı tarif eder	,348		
	PSD5. “Şimdi al sonra düşün” benim alışveriş davranışımı açıklar.	,866		
	PSD6. Anlık kararlarla düşünmeden alışveriş yaptığımı düşünürüm.	,936		
	PSD7. O andaki ruh halime göre bir şeyler alırım.	,716		
	PSD8. Alacaklarımı dikkatlice planlarım.	,729		
Değerlendirme Kriterleri	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO): ,938 Approx.Chi-Square: 2007,898 Bartlett’s Test of Sphericity: ,000 Extraction Method: Principal Component Analysis Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. Açıklanan Varyans Toplamı: 65,925			

Plansız satın almaya ilişkin 9 ifadeden oluşan ölçeğin KMO değerinin, 0,50'nin üzerinde 0,938 değerle faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir. Bartlett küresellik testi değerinin ($p= ,000$) olması plansız satın almayı oluşturan ifadeler arasında yüksek korelasyon olduğunu göstermektedir. Faktör analizi sonucunda, plansız satın almayı oluşturan 9 ifadenin tek bir boyut altında toplandığı, açıklanan toplam varyans oranının % 65,925 ve öz değerin 1'den büyük olduğu (5,933) sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 7:Sosyal Ağların Dürtüselliğine İlişkin Faktör Analizi Sonucu

Faktörler	İfadeler	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Öz değeri
SOSYAL AĞLARIN DÜRTÜSELLİĞİ	S1. Sosyal ağlar, kıyafet satın alımlarıma ilham vermek için iyi bir kaynaktır.	,887	71,111	3,556
	S2. Sosyal ağda bir kıyafet gördüğümde, genellikle satın almak için internetten ararım.	,881		
	S3. Sosyal ağda bir kıyafet gördüğümde, genellikle satın almak için fiziksel mağazalarda ararım.	,580		
	S4. Bazen sosyal ağlardaki arkadaşlarımla kıyafetlerini gördüğümde satın alma dürtüsü hissederim.	,914		
	S5. Bazen sosyal ağlardaki arkadaşlarımla paylaştığı kıyafetlerden etkilenirim.	,907		
Değerlendirme Kriterleri	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO): ,799 Approx.Chi-Square: 1031,557 Bartlett's Test of Sphericity: ,000 Extraction Method: Principal Component Analysis Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. Açıklanan Varyans Toplamı: 71,111			

Sosyal ağların dürtüselliğine ilişkin 5 ifadeden oluşan ölçeğin KMO değerinin 0,50'nin üzerinde 0,799 değerle faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir. Bartlett küresellik testi değerinin ($p= ,000$) olması sosyal ağların dürtüselliğini oluşturan ifadeler arasında yüksek korelasyon olduğunu göstermektedir. Faktör analizi sonucunda, sosyal ağların dürtüselliğini oluşturan 5 ifadenin tek bir boyut altında

toplandığı, açıklanan toplam varyans oranının % 71,111 ve öz değerin 1’den büyük olduğu (3,556) sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 8:Çevrimiçi Plansız Satın Almanın Tetikleyici Faktörlerine İlişkin Faktör Analizi Sonucu

Faktörler	İfadeler	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Öz değeri
ÇEVİRİMİÇİ PLANSIZ SATIN ALMANIN TETİKLEYİCİ FAKTÖRLERİ	MOT1. İnternette kıyafet alışverişı yaparken kredi kartımdan ne kadar harcama yaptığımı daha az önemsiyorum, bu yüzden anlık satın alma eğiliminde olurum.	,832	77,548	6,204
	MOT2. İnternet üzerinden istediğim zaman kıyafet alışverişı yapabildiğim için, çoğunlukla anlık satın alma eğiliminde olurum.	,906		
	MOT3. Fiziksel mağazaya göre internet üzerinden daha kolay kıyafet araştırması yapabildiğim için çoğunlukla anlık satın alma eğiliminde olurum.	,929		
	MOT4. İnternette kıyafet çeşidi daha fazla olduğu için fiziksel mağazaya göre daha çok anlık satın alma eğiliminde olurum.	,903		
	MOT5. İnternette kıyafet alışverişı yaparken kimse beni görmediği için fiziksel mağazaya göre daha çok anlık satın alma eğiliminde olurum.	,904		
	MOT6. İnternette kıyafet alışverişı yaparken eşlik eden biri olmadan kendi başıma olduğum için daha çok anlık satın alma eğiliminde olurum.	,889		
	MOT7. Fiziksel mağazaya göre internette kıyafete yapılan promosyon ve indirimler beni daha fazla anlık satın almaya teşvik eder.	,793		
	MOT8. Web siteleri önceki kıyafet satın alımlarıma dayanarak öneriler sunduğu için daha fazla anlık satın alma eğiliminde olurum.	,881		
Değerlendirme Kriterleri	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO): ,916 Approx.Chi-Square: 2317,859 Bartlett’s Test of Sphericity: ,000 Extraction Method: Principal Component Analysis Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. Açıklanan Varyans Toplamı: 77,548			

Çevrimiçi plansız satın almanın tetikleyici faktörlerine ilişkin 8 ifadeden oluşan ölçeğin KMO değerinin 0,50'nin üzerinde 0,916 değerle faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir. Bartlett küresellik testi değerinin ($p=,000$) olması çevrimiçi plansız satın almanın tetikleyici faktörlerini oluşturan ifadeler arasında yüksek korelasyon olduğunu göstermektedir. Faktör analizi sonucunda çevrimiçi plansız satın almanın tetikleyici faktörlerini oluşturan 8 ifadenin tek bir boyut altında toplandığı, açıklanan toplam varyans oranının % 77,548 ve öz değer 1'den büyük olduğu (6,204) sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 9:Çevrimiçi Plansız Satın Almanın Engelleyici Faktörlerine İlişkin Faktör Analizi Sonucu

Faktörler	İfadeler	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Öz değer
ÇEVİRİMİÇİ PLANSIZ SATIN ALMANIN TETİKLEYİCİ FAKTÖRLERİ	DMOT1. İnternette kıyafet alışverişı yaparken karar vermeye ve satın almaya istediğim kadar zaman ayırabilirim, bu yüzden satın alma dürtülerimi daha iyi kontrol edebilirim.	,576	41,413	2,485
	DMOT2. İnternette alışveriş yaparken, kıyafetleri satın almadan önce onları göremem, dokunamam ve deneyemem bu nedenle satın alma dürtülerimi daha iyi kontrol edebilirim	,738		
	DMOT3. Fiziksel mağazanın atmosferi (müzik, ortam, aydınlatma, ürün düzenlemesi. . .) beni plansız olarak kıyafet satın almaya internet mağazasından daha çok teşvik eder.	,680		
	DMOT4. İnternette kıyafet satın alırken kargo ve geri ödeme maliyetleri varsa satın alma dürtülerimi daha iyi kontrol edebilirim	,720		
	DMOT5. İnternette kıyafet alışverişı yaparken beğendiğim bir ürünle alakalı satın alma kararı vermeden önce bilgi almak ve fiyatlarını karşılaştırmak için genellikle birkaç web sitesini ziyaret ederim.	,600		
	DMOT6. İnternette kıyafet satın alırken, ürün teslim edilene kadar beklemek zorunda olacağım için satın	,517		

	alma dürtülerimi daha iyi kontrol edebilirim.
Değerlendirme Kriterleri	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO): ,709 Approx. Chi-Square: 298,057 Bartlett's Test of Sphericity: ,000 Extraction Method: Principal Component Analysis Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. Açıklanan Varyans Toplamı: 41,413

Çevrimiçi plansız satın almanın engelleyici faktörlerine ilişkin 6 ifadeden oluşan ölçeğin KMO değerinin 0,50'nin üzerinde 0,709 değerle faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir. Bartlett küresellik testi değerinin ($p = ,000$) olması çevrimiçi plansız satın almanın engelleyici faktörlerini oluşturan ifadeler arasında yüksek korelasyon olduğunu göstermektedir. Faktör analizi sonucunda çevrimiçi plansız satın almanın engelleyici faktörlerini oluşturan 6 ifadenin tek bir boyut altında toplandığı, açıklanan toplam varyans oranının % 41,413 ve öz değer 1'den büyük olduğu (2,485) sonucuna ulaşılmıştır.

4.4. Değişkenlerin Arasındaki İlişkilere Yönelik Korelasyon Analizi

Çalışmanın bu bölümünde, modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler korelasyon analizi yöntemi ile incelenmektedir. Korelasyon analizi, iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkinin yönü ve bu ilişkinin derecesi hakkında bilgi veren analiz türüdür. Korelasyon analizinde, değişkenlerin birlikte değişimleri incelenmektedir ve aralarındaki ilişki, neden-sonuç ilişkisi bağlamında değerlendirilmemektedir (Büyüköztürk vd., 2018:191). Korelasyon katsayısı 'r' harfi ile gösterilmektedir ve -1 ile +1 arasında değerler almaktadır. Korelasyon katsayısı (r) değeri şu şekilde yorumlanmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018:262):

$-1 \leq r < -0,7$	Kuvvetli Negatif Yönlü İlişki (-)
$-0,7 \leq r < -0,3$	Orta Düzeyde Negatif Yönlü İlişki (-)
$-0,3 \leq r < 0$	Zayıf İlişki (-)
$0 \leq r < 0,3$	Zayıf İlişki (+)
$0,3 \leq r < 0,7$	Orta Düzeyde Pozitif Yönlü İlişki (+)
$0,7 \leq r < +1$	Kuvvetli Pozitif Yönlü İlişki (+)

Bu doğrultuda çalışmaya ait değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon analizi bulguları Tablo 10’da gösterilmektedir.

Tablo 10:Değişkenler Arası İlişkilere Dair Korelasyon Analizi

	Ort.	S. S.	1	2	3	4
PSD	3,0451	,74414	1			
S	3,4226	,93862	,688**	1		
MOT	3,2133	,95528	,805**	,792**	1	
DMOT	3,2573	,48817	-,256**	-,323**	-,306**	1

**Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır

p<0.01

Korelasyon analizi sonucunda elde edilen bulgulara göre, değişkenler arasındaki en yüksek ilişkinin, çevrimiçi plansız satın almanın tetikleyici faktörleri ile çevrimiçi plansız satın alma davranışı arasında 805** oranında, kuvvetli pozitif yönde olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre, çevrimiçi plansız satın almanın tetikleyici yönleri arttıkça, çevrimiçi plansız satın alma davranışı artmaktadır.

Değişkenler arasındaki bir diğer yüksek ilişkinin, çevrimiçi plansız satın almanın tetikleyici faktörleri ile sosyal ağların dürtüselliği arasında 792** oranında, kuvvetli pozitif yönde olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre, çevrimiçi plansız satın almanın tetikleyici yönleri arttıkça, sosyal ağların dürtüselliği artmaktadır.

Tabloda yer alan diğer değişkenler arasındaki ilişki incelendiğinde, sosyal ağların dürtüselliği ile çevrimiçi plansız satın alma arasında orta düzeyde pozitif yönlü (r: 688**) bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir. Çevrimiçi plansız satın almanın engelleyici faktörleri ile çevrimiçi plansız satın alma arasında negatif yönde zayıf bir ilişki bulunduğu (r: -256**), çevrimiçi plansız satın almanın engelleyici faktörleri ile sosyal ağların arasında negatif yönde orta düzeyde bir ilişki bulunduğu (r:- 323**) ve son olarak şekilde çevrimiçi plansız satın almanın engelleyici faktörleri ile çevrimiçi

plansız satın almanın tetikleyici faktörleri arasında negatif yönde orta düzeyde bir ilişki bulunduğu ($r: -306^{**}$) tespit edilmiştir.

4.5. Regresyon Analizi ve Hipotezlerin Test Edilmesi

Regresyon analizi, bağımlı bir değişken ile bu bağımlı değişken üzerinde etkisi olduğu düşünülen bağımsız değişken veya değişkenler arasındaki ilişkinin, bir model ile açıklanmasını ifade etmektedir. Regresyon analizi, değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisini araştıran analiz türüdür. Regresyon analizinin amaçları; bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi regresyon denklemi ile açıklamak, bağımsız değişken/ değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde gözlenen değişimin ne kadarını açıkladığını belirlemek, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkilerinin anlamlı olup olmadığını ve önem derecesini belirlemektir (Gürbüz ve Şahin, 2018:269). Araştırmanın bu bölümünde, çalışmanın modeli kapsamında ortaya konulan hipotezler, regresyon analizi aracılığıyla test edilmektedir.

Tablo 11:Çevrimiçi Plansız Satın Almanın Tetikleyici Faktörlerinin (MOT) Çevrimiçi Plansız Satın alma (PSD) Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonucu

	Değişkenler	B	Std Hata	β	t	p	Tol.	VIF	Sonuç
H1	(Sabit)	,713	,112		6,343	,000	1,000	1,000	Kabul
	MOT	,737	,033	,805	22,080	,000			
Bağımlı Değişken: Çevrimiçi Plansız Satın Alma									
R= 0,805 R²=,649 F= 487,541 Anlamlılık: 0,000 p<0.01									

Tablo 11 incelendiğinde, çevrimiçi plansız satın almanın tetikleyici faktörlerinin çevrimiçi plansız satın almaya etkisine yönelik oluşturulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu (R²: ,649 F: 487,541 p: 0,000) görülmektedir.

Standardize edilmiş regresyon katsayısı ($\beta= ,805$) incelendiğinde, çevrimiçi plansız satın almanın tetikleyici faktörlerinin çevrimiçi plansız satın almayı

açıklamada istatistiksel olarak anlamlı bir katkısı bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t değerine bakıldığında, çevrimiçi plansız satın almanın tetikleyici faktörleri ile çevrimiçi plansız satın alma arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonucunda R^2 değerinin ,649 olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre, çevrimiçi plansız satın almanın tetikleyici faktörlerinin çevrimiçi plansız satın alma değişkenine ilişkin toplam varyansın (değişimin) % 64,9'unu açıkladığı görülmektedir. Çevrimiçi plansız satın almanın tetikleyici faktörleri boyutunda meydana gelen 1 birimlik değişim çevrimiçi plansız satın alma boyutunda 0,737 birimlik değişime neden olmaktadır. VIF değerlerine bakıldığında ise değişkenlerin 10'dan yüksek bir değer almadığı, tolerance değerlerinin ise 0,20'den düşük olmadığı görülmektedir.

Bu bulgular doğrultusunda; **H1; “Çevrimiçi plansız satın almanın tetikleyici faktörleri çevrimiçi plansız satın almayı pozitif yönde etkilemektedir.” hipotezi kabul edilmiştir.**

Tablo 12:Çevrimiçi Plansız Satın Almanın Engelleyici Faktörlerinin (DMOT) Çevrimiçi Plansız Satın alma (PSD) Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonucu

	Değişkenler	B	Std Hata	β	t	p	Tol.	VIF	Sonuç
H2	(Sabit)	4,156	,252		16,520	,000	1,000	1,000	Kabul
	DMOT	-,394	,092	-,256	-4,304	,000			
Bağımlı Değişken: Çevrimiçi Plansız Satın Alma									
R= 0,256 R²=,066 F= 18,520 Anlamlılık: 0,000 p<0.01									

Tablo 12 incelendiğinde, çevrimiçi plansız satın almanın engelleyici faktörlerinin çevrimiçi plansız satın almaya etkisine yönelik oluşturulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu (R^2 : ,066 F: 18,520 p: 0,000) görülmektedir.

Standardize edilmiş regresyon katsayısı (β = - ,256) incelendiğinde, çevrimiçi plansız satın almanın engelleyici faktörlerinin çevrimiçi plansız satın almayı açıklamada istatistiksel olarak anlamlı bir katkısı bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t değerine bakıldığında, çevrimiçi plansız satın almanın tetikleyici faktörleri ile çevrimiçi plansız satın alma arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonucunda R^2 değerinin ,066 olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre, çevrimiçi plansız satın almanın engelleyici faktörlerinin çevrimiçi plansız satın alma değişkenine ilişkin toplam varyansın (değişimin) % 6,6'sını açıkladığı görülmektedir. Çevrimiçi plansız satın almanın tetikleyici faktörleri boyutunda meydana gelen 1 birimlik değişim çevrimiçi plansız satın alma boyutunda -0,394 birimlik değişime neden olmaktadır. VIF değerlerine bakıldığında ise değişkenlerin 10'dan yüksek bir değer almadığı, tolerance değerlerinin ise 0,20'den düşük olmadığı görülmektedir.

Bu bulgular doğrultusunda; **H2; “Çevrimiçi plansız satın almanın engelleyici faktörleri, çevrimiçi plansız satın alma davranışını negatif yönde etkilemektedir.” hipotezi kabul edilmiştir.**

Tablo 13:Sosyal Ağların Dürtüselliğinin (S) Çevrimiçi Plansız Satın alma (PSD) Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonucu

	Değişkenler	B	Std Hata	β	T	p	Tol.	VIF	Sonuç
H3	(Sabit)	,977	,143		6,857	,000			
	S	,617	,040	,688	15,425	,000	1,000	1,000	Kabul
Bağımlı Değişken: Çevrimiçi Plansız Satın Alma									
R= 0,688 R^2 =,474 F= 237,916 Anlamlılık: 0,000 $p<0.01$									

Tablo 13 incelendiğinde, sosyal ağların dürtüselliğinin çevrimiçi plansız satın almaya etkisine yönelik oluşturulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu (R^2 : ,474 F: 237,916 p: 0,000) görülmektedir.

Standardize edilmiş regresyon katsayısı (β = ,688) incelendiğinde, sosyal ağların dürtüselliğinin çevrimiçi plansız satın almayı açıklamada istatistiksel olarak anlamlı bir katkısı bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Regresyon katsayılarının

anlamlılığına ilişkin t değerine bakıldığında, sosyal ağların dürtüselliği ile çevrimiçi plansız satın alma arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonucunda R^2 değerinin ,474 olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre, sosyal ağların dürtüselliğinin çevrimiçi plansız satın alma değişkenine ilişkin toplam varyansın (değişimin) % 47,4 'ünü açıkladığı görülmektedir. Sosyal ağların dürtüselliği boyutunda meydana gelen 1 birimlik değişim çevrimiçi plansız satın alma boyutunda 0,617 birimlik değişime neden olmaktadır. VIF değerlerine bakıldığında ise değişkenlerin 10'dan yüksek bir değer almadığı, tolerance değerlerinin ise 0,20'den düşük olmadığı görülmektedir.

Bu bulgular doğrultusunda; **H3: "Sosyal ağların dürtüselliği, çevrimiçi plansız satın almayı pozitif yönde etkilemektedir"** hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 14:Çevrimiçi Plansız Satın Almanın Tetikleyici Faktörlerinin (MOT) Sosyal Ağların Dürtüselliği (S) Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonucu

	Değişkenler	B	Std Hata	β	t	p	Tol.	VIF	Sonuç
H4	(Sabit)	,818	,129		6,339	,000	1,000	1,000	Kabul
	MOT	,808	,038	,792	21,071	,000			
Bağımlı Değişken: Sosyal Ağların Dürtüselliği									
	R= ,792	R²= ,627	F= 443,977		Anlamlılık: 0,000 p<0.01				

Tablo 14 incelendiğinde, çevrimiçi plansız satın almanın tetikleyici faktörlerinin sosyal ağların dürtüselliğine etkisine yönelik oluşturulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu (R^2 : 0,792 F: 443,977 p: 0,000) görülmektedir.

Standardize edilmiş regresyon katsayısı (β = ,792) incelendiğinde, çevrimiçi plansız satın almanın tetikleyici faktörlerinin sosyal ağların dürtüselliğini açıklamada istatistiksel olarak anlamlı bir katkısı bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t değerine bakıldığında, çevrimiçi plansız satın almanın tetikleyici faktörleri ile sosyal ağların dürtüselliği arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonucunda R^2 değerinin 0,627 olduğu

görülmektedir. Bu sonuca göre, çevrimiçi plansız satın almanın tetikleyici faktörlerinin sosyal ağların dürtüselliği değişkenine ilişkin toplam varyansın (değişimin) % 62,7'sini açıkladığı görülmektedir. Çevrimiçi plansız satın almanın tetikleyici faktörleri boyutunda meydana gelen 1 birimlik değişim sosyal ağların dürtüselliği boyutunda 0,808 birimlik değişime neden olmaktadır.

Bu bulgular doğrultusunda; **H4: ‘: Çevrimiçi plansız satın almanın tetikleyici faktörleri, sosyal ağların dürtüselliğini pozitif yönde etkilemektedir.’ hipotezi kabul edilmiştir.**



BÖLÜM V

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın bu kısmında, araştırmanın amacı doğrultusunda, elde edilmiş olan bulgular ışığında yapılan yorumlar ve analizlerin sonuçlarına yönelik çıkarımlara değinilmektedir. Araştırma sonucunda yapılan çıkarımlara göre sektöre ve benzer alanda çalışma yapmak isteyen araştırmacılara yol gösterici nitelikte öneriler sunulmaktadır.

5.1. Sonuç

İnternet teknolojilerinin gelişimi ve dijitalleşme içinde bulunduğumuz yüzyılın en önemli değişimlerini gerçekleştiren unsurlar olmaktadır. İnsan hayatının her alanına nüfuz eden bu gelişmeler, tüketici davranışlarına da etki etmektedir. Tüketiciler, internet sayesinde sürekli olarak bilgi akışına maruz kalmaktadır. İnternette geçirilen sürenin artması ve e- ticaretin muazzam büyümesi ile tüketiciler, bu bilgi akışı içerisinde, çeşitli uyarıcılar tarafından uyarılarak satın almaya yönelmektedir. Öyle ki bu uyarılma sonucunda istenilen ürünü elde edebilmek yalnızca basit bir “tıklama” sayesinde gerçekleşmekte ve bu durum satın alma sürecinin gelişen teknolojiler sayesinde ne kadar kolaylık sağladığını göstermektedir. Tüketiciler, belirli uyarılarla karşılaştıklarında uyarıcıların yönlendirdiği ürünleri satın almaya yönelik ani, güçlü bir dürtü yaşayarak plansız satın alma yapabilmektedir. Perakende satışların içerisinde, plansız satın alma oranının gün geçtikçe arttığı görülmektedir (Liu vd., 2013:829). Günümüzde, ekonomik ve fonksiyonel fayda açısından birbirinin neredeyse aynısı olan, devasa bir ürün çeşitliliği bulunmaktadır. Özellikle, internetin sağlamış olduğu bilgiye ulaşım hızı sayesinde tüketiciler, birçok rakip işletme arasında seçim yapma özgürlüğüne sahip olmaktadır. Bu noktada, internet sayesinde daha fazla ürün

çeşitliliği olması, kolayca erişim sağlanabilmesi, kişilere özel ürünler sunulması ve veri madenciliği sayesinde etkili reklam stratejilerinin uygulanması, bunlara ek olarak kredi kartı kullanımının yaygınlığı plansız satın almanın tetikleyici faktörleri olarak plansız satın almayı artırmaktadır.

İşletmelerin, plansız satın alma payını artırmaları için, tüketicilerle ilgili doğru bilgileri elde etmeleri ve bu bilgileri etkili bir şekilde kullanabilmeleri gerekmektedir. Tüketicilerin istek ve beklentilerini tespit etmek ve bilgi toplama gibi faaliyetleri elde edebilmek için, önemli araçlardan biri de sosyal ağlardır. Sosyal ağlar, yüksek kullanım alışkanlığı yaratarak, günlük hayat rutinin önemli bir bölümünde yer tutmaktadır. Sosyal ağların bu yüksek kullanım oranı, bu araçları pazarlamacıların ilgi odağı haline getirmektedir. Sosyal ağlar, internet tabanlı bir uygulama olduğundan, kullanıcıların bütün bilgilerini veri tabanında tutabilmektedir. Bir kullanıcının sosyal ağlara üye olma tarihinden, demografik bilgilerine, ilgi alanlarına ve paylaşımlarına dair her türlü bilgi veri tabanında saklanabilmektedir. Bu durum, işletmelerin bu bilgileri elde ederek, tüketicileri plansız satın alma davranışına çekebilecek uyarıcıları oluşturmaları için etkili bir kaynak olmaktadır. Bunun yanı sıra, sosyal ağların doğası gereği, kullanıcılar sürekli birbirlerinin paylaşımlarına maruz kalmaktadır. Bu durum, birbirlerinin paylaştıkları içeriklerden etkilenerek, satın almaya yönelmelerine sebep olabilmektedir. Özellikle dünya çapında yaşanmakta olan küresel COVID-19 salgını sebebiyle, insanlar vakitlerini evde geçirmekte ve dolayısıyla internette daha fazla harcamaktadırlar. Her alanda giderek daha fazla yer alan dijitalleşme, tüketicileri fiziksel ortamdan uzaklaştırarak, satın alma sürecinde internet üzerindeki uyarıcılardan etkilenmeye daha açık hale getirmektedir. Bu noktada ise uyarıcılara açık olunan en büyük alan olarak, sosyal ağlar ön plana çıkmaktadır.

Bu doğrultuda, sosyal ağların dürtüselliğinin çevrimiçi plansız satın almaya olan etkisini belirlemek ve çevrimiçi plansız satın almanın tetikleyici ve engelleyici faktörlerinin çevrimiçi plansız satın alma üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla tüketicilerin giyim alışverişleri üzerinden yapılan araştırmadan elde edilen bulgular yorumlanmaktadır.

Araştırma sonucunda, çevrimiçi plansız satın almanın tetikleyici faktörlerinin, çevrimiçi plansız satın alma davranışını pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Çevrimiçi alışverişte, tüketiciler istedikleri saatte, istedikleri yerde yalnızca internet bağlantısını kullanarak binlerce alternatif arasından seçme özgürlüğüne sahip olabilmektedir. Çevrimiçi alışverişin sağlamış olduğu kolay erişim ve zamandan, mekandan bağımsızlık, plansız satın almanın tetikleyici faktörü olarak, satın alma dürtüsü yaratmaktadır. Bu sonuç, Koufaris, 'in (2002) yapmış olduğu araştırma sonuçlarını destekler niteliktedir.

Çevrimiçi alışverişin plansız olarak satın almayı teşvik eden bir diğer faktörü, ürün çeşitliliğidir. Çevrimiçi alışverişte tüketiciler, binlerce ürün seçeneği ile karşılaşmaktadır. Hatta tüketicinin aklında herhangi bir ürünü satın alma kararı olmasa dahi, bu devasa çeşitlilik karşısında etkilenerek plansız olarak satın alma yapabilmektedir. Dolayısıyla, ürün çeşitliliğinin, çevrimiçi plansız satın almayı pozitif yönde etkilediği sonucu tutarlı bir sonuç olmaktadır. Bu sonuç, literatürde Huang'ın (2000), ürün çeşitliliğinin tüketici için karmaşıklık ve keşfetme arzusu yaratarak, plansız satın almaya neden olduğu sonucuyla paralellik göstermektedir. Çevrimiçi alışverişte yalnızca ürün çeşitliliğinin fazla olması değil, tüketicilere özel ürünlerin öne çıkarılması da plansız olarak satın almaya yönelmelerinde bir etken olmaktadır. İnternet veri tabanında neyi araştırdığımız, ilgi alanlarımızın ne olduğu, demografik verilerimiz gibi veriler mevcut bulunmaktadır. Tüketicilerin önceki satın alma geçmişlerine dair bilgileri kullanarak, kişiselleştirilmiş ürün önerilerinin yapılması veya kişiye özel promosyon tekliflerinin yapılması, tüketicilere cazip gelmektedir. Literatürde, gelişmiş pazarlama tekniklerinden, kişiselleştirilmiş ürün önerileri, öne çıkan öğeler ve diğer promosyon teklifleri gibi uygulamaların çevrimiçi plansız satın almaya neden olduğu Dawson ve Kim (2009) tarafından yapılan çalışmada belirtilmektedir.

Çevrimiçi alışverişte ödeme yöntemi olarak çoğunlukla kredi kartı kullanılması da plansız satın almaya sebep olan tetikleyici faktörlerden biri olmaktadır. Tüketiciler sanal ödeme yöntemlerini kullanırken, para daha az gerçek görünür ve parayı gerçekten harcamadıklarını hissederler (Dittmar ve Drury, 2000:131). Özellikle plansız satın almanın, ani ve yoğun bir istekle gerçekleşiyor olması tüketiciyi kredi kartıyla satın almaya yöneltmektedir. Bunun yanı sıra, kredi kartı, tüketicilerin gelirine ek olarak kullanılabilir kredi sağlaması, alışveriş bedellerini taksitlendirmeye imkan

sağlaması ve gerektiğinde limit artırabilme olanağı olması sebebiyle satın almada cesaretlendirici bir rol oynamaktadır. Çalışmanın sonuçlarına göre, tüketicilerin ödeme yöntemi olarak %70 oranında kredi kartını taksitli olarak seçtikleri görülmüştür. Dolayısıyla, kredi kartının sağladığı bu avantajların tetikleyici bir faktör olarak, plansız satın almayı pozitif etkilediği sonucu şaşırtıcı olmamaktadır. Literatür incelendiğinde, kredi kartı kullanımının plansız satın almayı pozitif yönde etkilediği sonucu, Karbasivar ve Yarahmadi, (2011) araştırma sonuçlarıyla paralellik göstermektedir.

Çevrimiçi alışverişin plansız olarak satın almayı teşvik eden son faktörü ise, anonimlik. Çevrimiçi alışveriş, fiziksel alışveriş ortamlarına kıyasla, tüketiciye daha fazla gizlilik ve anonimlik sağlamaktadır. Tüketiciler, inceledikleri veya satın aldıkları ürünler konusunda gizlilik sahibidir. Bu sayede tüketiciler, çevrede başkalarının varlığı ve düşünceleri olmadan, anonim bir şekilde istedikleri ürüne sahip olabilmektedir. Dolayısıyla anonimlik tetikleyici bir faktör olarak plansız satın almayı pozitif yönde etkilemektedir. Bu sonuç literatürde Aragoncillo ve Orús,(2018) 'un araştırma sonuçlarıyla paralel çıkmaktadır.

Araştırma bulgularına göre, çevrimiçi plansız satın almanın engelleyici faktörlerinin çevrimiçi plansız satın almayı negatif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Çevrimiçi alışverişte, beş duyuyu kullanmanın imkansız olması, engelleyici bir unsur olabilmektedir. Teknolojinin gelişimiyle birlikte, çevrimiçi alışverişte bu eksiklik kapatılmaya çalışılmaktadır. Örneğin, e- ticaret devi olan Amazon, artırılmış gerçeklik teknolojisini kullanarak, tüketicilerin, mobilyalarının ve diğer ev dekorlarının evlerinde nasıl duracaklarını görmelerine olanak tanımaktadır. Ancak yine de, beş duyuyu çevrimdışı alışverişteki ile aynı derecede hissetmek mümkün olmamaktadır. Çalışmanın, dokunma duyusu ile yakından ilişkisi olan giyim ürünlerini incelemesi, çevrimiçi plansız alışveriş için engelleyici bir faktör olmuştur. Bu sonuç, literatürde Citrin ve arkadaşlarının (2003) çalışmalarında tespit ettikleri beş duyu eksikliği, belirli ürün kategorileri için, plansız satın almayı engelleyebilmektedir sonucu ile paralel çıkmıştır. Bir diğer engelleyici faktör ise gecikmiş memnuniyet veya hazdır. Plansız satın almanın belirleyici unsurlarından biri, acil ihtiyaçtır. Ürüne anında sahip olma tatmin sağlamak ve plansız satın almayı teşvik etmektedir (Rook, 1987:189).

Tüketiciler, çevrimiçi satın alırken (fiziksel ürünler bağlamında) ürün teslimini beklemek zorundadır ve bu zaman aşımı, onları plansız satın alma yapmalarında engelleyici bir faktör olmaktadır. Çalışmanın sonuçları, gecikmiş memnuniyetin engelleyici bir faktör olduğunu göstermektedir ve bu sonuç Kacen'in (2003) çalışmasıyla da desteklenmektedir. Çevrimiçi plansız satın almanın engelleyici faktörlerinden biri de nakliye ve hizmet maliyetleridir. Birçok tüketici, çevrimiçi mağazalarda ürün fiyatlarının daha düşük olmasını beklemektedir. Ancak, alışveriş sepetinin toplam maliyeti beklenilenden fazla olduğunda bu durum plansız satın almayı engelleyen bir unsur olmaktadır. Çalışmanın sonuçlarına göre, nakliye ve hizmet bedelinin olması çevrimiçi plansız satın almada engelleyici olmaktadır. Kukar ve Close'un (2010) araştırma sonuçları bu bulguyu destekler niteliktedir. Kukar ve Close'un araştırma sonuçlarına göre ürün ve nakliye ücretlerinin toplam maliyeti, genellikle çevrimiçi işlemin sonunda görüldüğünden, tüketiciler, alışveriş sepetindeki ürünleri hemen satın almak yerine, bu maliyetlerden mümkün olduğunca kaçınmaktadır. Bir diğer engelleyici faktör ise, kolay karşılaştırmalar ve tüketicinin karar verme süresi için istediği kadar zamana sahip olabilmesidir. Çevrimiçi alışverişte, tüketicilerin, satın almayı düşündükleri ürünle alakalı fiyat karşılaştırması yapmaları çok kolay olmaktadır. Bu durumda tüketici satın alma kararında, daha uzun ve rasyonel düşünebilmektedir. Oysaki plansız satın almada tüketici ani olarak, rasyonel olmayan şekilde satın alma yapmaktadır. Çalışma sonuçlarına göre de bu durum engelleyici olmakta ve Koufaris ve arkadaşlarının (2002) sonuçlarıyla paralellik göstermektedir.

Araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin sosyal ağların dürtüselliğinin etkisinde kalarak çevrimiçi plansız satın alma yaptıkları tespit edilmiştir. Sosyal ağ kullanıcıları, gün içerisinde konumlarını, yaptıklarını, giydiklerini ve tükettikleri ürünleri değerlendirmeye kadar uzanan geniş bir yelpazede, deneyimlerini paylaşmaktadır. Sosyal ağlarda paylaşılan içerikler, tüketiciler için satın alma kararlarında ilham kaynağı olmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, tüketiciler, sosyal ağda beğendikleri bir kıyafet gördüklerinde, genellikle satın almak için internetten arama yapmaktadır. Bunun yanı sıra, tüketicilerin sosyal ağlardaki arkadaşlarının paylaştığı kıyafetlerden etkilenecek satın alma dürtüsü hissettikleri görülmektedir. Sosyal ağ paylaşımlarının bir diğer etkisi ise, günümüzde referans gruplarının paylaşımlarında görülmektedir.

Referans grupları, ürünlerin fotoğraflarını paylaşarak ve öneriler sunarak takipçilerini etkilemeye ve satın almaya yönlendirmektedir. Bu durum bir uyarıcı olarak, plansız satın almayı tetiklemektedir. Bunun yanı sıra, veri madenciliği vasıtasıyla, tüketicilerle ilgili bilgiler elde edilerek, tüketici eğilimi ve davranışı tahmin edilmekte ve tüketiciye uygun ürünler sunulabilmektedir. Bu yöntem, sosyal ağ platformları üzerinden, reklamlar, stratejik ürün yerleştirme, kişiselleştirilmiş ürün önerisi sunma şeklinde, plansız satın almaya yöneltecek birer uyarıcı olarak, tüketicilerin önüne çıkarılmaktadır. Aynı zamanda, sosyal ağlar üzerinden çevrimiçi mağazalara bağlantıların sağlanması çok kolay olmaktadır. Çevrimiçi alışveriş sitelerinin uygulamaları gün geçtikçe daha kolay alışveriş yapmaya yönelik iyileştirilmektedir. Sosyal ağlarda görülen bir içerikten etkilenerek satın alma yapma isteyen bir tüketici, ilgili alışveriş sitesinin uygulamasına kolayca geçiş sağlayabilmektedir. Bu geçiş kolaylığının tüketicileri plansız satın almaya yönelttiği literatürde Kim ve Johnson (2016) çalışma sonuçlarıyla desteklenmektedir.

Araştırmanın bir diğer bulgusuna göre, çevrimiçi plansız satın almanın tetikleyici faktörleri sosyal ağların dürtüselliğini pozitif yönde etkilemektedir. Bilindiği gibi çevrimiçi plansız satın almanın tetikleyici tüm faktörleri, tüketicilere, internette zaman geçirdiği platformlar sayesinde iletilmektedir. Bireylerin internette geçirdikleri sürenin büyük bir kısmı ağlarda geçmektedir. İnternet üzerinde yapılan en basit aramalar veya gezinilen siteler, algoritmalar sayesinde data olarak izlenip saklanmakta ve kişiselleştirilmiş ürün teklifi şeklinde, sosyal ağlarda tüketicilerin karşısına çıkmaktadır. Aynı zamanda, sosyal ağlar üzerinden çevrimiçi alışveriş mağazasına kolayca geçebilmek ve beğenilen ürünü kredi kartı ile kolayca elde edebilmek, tüketicileri çevrimiçi plansız satın almaya yöneltebilmektedir. Çevrimiçi plansız satın almanın tetikleyici faktörlerinden olan anonimlik ise sosyal ağların dürtüselliğine etki eden faktörlerden biri olarak yorumlanmaktadır. Tüketiciler, fiziksel mağazada uyarıcılar tarafından etkilenerek plansız satın alma yapacak dahi olsalar, çevredeki insan faktörlerinden çekinerek satın alma gerçekleştiremeyebilmektedir. Oysa çevrimiçi ortamda sosyal ağlar üzerinden etkilenilen bir ürünü, insan teması eksikliği (anonimlik) olduğundan dolayı plansız olarak satın almak daha yüksek bir ihtimal olmaktadır. Tüm bu bilgiler doğrultusunda,

çevrimiçi plansız satın almanın tetikleyici faktörlerinin sosyal ağların dürtüselliğini etkilediği sonucu çıkarılmaktadır.

5.2. Öneriler

Araştırmadan elde edilen bulgular ışığında, çevrimiçi plansız satın alma davranışı incelenirken, çevrimiçi plansız satın almanın tetikleyici ve engelleyici faktörleri ve sosyal ağların dürtüselliği kavramları dikkate alınmalıdır. Çevrimiçi plansız satın almanın tetikleyici faktörlerinin ve sosyal ağların dürtüselliğinin, çevrimiçi plansız satın alma davranışını doğrudan etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda çevrimiçi plansız satın almanın tetikleyici faktörlerinin, sosyal ağların dürtüselliğine etki ettiği belirlenmiştir. Elde edilen bu sonuçlardan hareketle, ileriki araştırmalara yol gösterici nitelikte öneriler sunulmaktadır.

- Çalışmada veriler, yalnızca Düzce ili merkez ilçesinde sınırlı sayıda tüketici üzerinden toplanmıştır. Bu durum araştırmanın kısıtları arasında yer almaktadır. Bu kısıttan hareketle çalışma, farklı illerde daha büyük örneklemeler ile gerçekleştirilebilir.
- Araştırma sadece giyim ürünleri üzerinden incelenmiştir. Araştırma değişkenleri farklı sektörler üzerinde araştırılabilir.
- Çevrimiçi plansız satın alma davranışı, ürün teslimat süresi, sosyal medya ünlülerinin paylaşımları, elektronik ağızdan ağıza iletişim gibi farklı değişkenlerin etkisi belirlenmek üzere daha geniş kapsamda incelenebilir.
- Sosyal ağların dürtüselliği farklı demografik özelliklere sahip örneklemeler üzerinden incelenerek fark analizi yapılabilir.
- Çevrimiçi plansız satın almanın tetikleyici faktörlerinden gelişmiş pazarlama teknikleri daha kapsamlı olarak ele alınarak çevrimiçi plansız satın alma üzerindeki etkileri incelenebilir.
- Sosyal ağlar üzerinden iletilen kişiselleştirilmiş reklam ürünlerinin çevrimiçi plansız satın almaya etkisi, ilgili reklamlara maruz kalma sıklığı kapsamında incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Ahlgren, M.(2020). Facebook İstatistikleri (2020) <https://www.websitehostingrating.com/tr/facebook-statistics/> Erişim Tarihi: 14.07.2020
- Ahuja, V., Medury, Y. (2010). Corporate Blogs as e-CRM Tools – Building Consumer Engagement Through Content Management, *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 17, 91–105.
- Akay, A. (2003). *Otomobil Pazarında Tüketici Davranışları: Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Tespitine Yönelik Ampirik Bir Çalışma*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Akkuş, Ç. (2016). *Turistik Tüketicilerin Satın Alma Karar Sürecinde Sıfır Fiyat Etkisinin Rolü*, Doktora Tezi, Erzurum.
- Akturan, U. (2015). Modern Tüketimin Tarihçesi: Püritenlikten Dijital Çağa Tüketimin İdeolojisi. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar* 52, 35-45.
- Akyüz, M. (2015). *Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler: Gösteriş Amaçlı Tüketim Eğilimi ve Sembolik Tüketim Eğiliminin Genç Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi (SDÜ Örneği)*. Doktora Tezi, Isparta.
- Alabay, M.N., (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 15(2), 213-235.
- Alıkılıç, Ö., Onat, F. (2007). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar, *Journal of Yaşar University*, 8(2), 899-927.
- Applebaum, W. (1951), Studying Consumer Behavior in Retail Stores, *Journal of Marketing*, 16(2), 72-178.

- Aragoncillo, L. and Orús, C. (2018). Impulse Buying Behaviour: An Online-Offline Comparative And The Impact of Social Media. *Spanish Journal of Marketing* 22(1), 42-62.
- Arslan, M. (2004). *Mağazacılıkta Atmosfer*, İstanbul, Derin Yayınları.
- Awareness. (2008). Social media marketing: The right strategy for tough economic times.
- Awareness Social Media Marketing. Retrieved from http://www.clubcmmc.it/lettura/right_strategy.pdf (Er. Tar.: 20.07.2020).
- Ashley, C., Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content And Consumer Engagement, *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.
- Asma, G., Misbah, M. (2018). Impact of Social Media Marketing on Consumer Buying Behaviour - A study, *Research Review International Journal of Multidisciplinary*, 3(6), 219-222.
- Aydın, H. (2015). *Plansız Alımlarda Tüketici Suçluluğu ve Utancı ile Başa Çıkma Stratejilerinin Değerlendirilmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Erzurum.
- Aygün, H. (2018). *Hedonistik ve Faydacı Tüketici Davranışlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Etiğin Aracı Rolü*, Doktora Tezi, İstanbul.
- Azmak, E. (2006). *Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Marka Bağımlılığın Etkisi: Beyaz Eşya Ürünleri Üzerine Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Muğla.
- Babaoğul, M., Şener, A., Buğday, E.B. (2016). *Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi Araştırması*, TC. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, Tüketici Akademisi Projesi.
- Badgaiyan, A. J. and Verma, A. (2014), Intrinsic Factors Affecting Impulsive Buying Behavior-Evidence From India, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 537-549.

- Bahar, B. (2015). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar* 52(609), 63-721.
- Bakır, U., Çelik, M. (2013). Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Yaklaşım: Kültür Bozumu ve Yıkıcı Reklamlar. *Selçuk İletişim* 7(4), 46-63.
- Baumeister, R., Bratslavsky, E., Finkenauer, C. and Vohs, K. (2001). Bad is Stronger Than Good, *Review of General Psychology*, 5(4), 323-70.
- Barefoot, D. and Szabo, J. (2010). Friends with benefits: A Social Media Marketing hHandbook. San Francisco: No Starch Press Inc.
- Barutçu, S., Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(1), 5-23.
- Başer, A. (2014). *Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişilik Özellikleri, Kullanım ve Motivasyonlarının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel Tutumları Üzerindeki Rolü: Facebook Üzerine Bir Uygulama*, Doktora Tezi, İstanbul.
- Bayley, G. & Nancarrow, C. (1998). Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration Of The Phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(2), 99-114.
- Bayrak, H. (2020, 2 Şubat). 2020 Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri, *dijilopedi.com*, Erişim Adresi: <https://dijilopedi.com/2020-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri/>
- Beatty, S., E., Ferrell, M., E. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Becan, C. (2011). Değişen İletişim Ortamında Kurumsal Blogların Çağdaş Halkla İlişkiler Alanındaki Yeri: Kavramsal Bir Çerçeve, *ABMYO Dergisi*. 21, 47-59.
- Bellenger, D.,N., Robertson, D.H., Hirschman, E.,C., (1978). *Journal of Advertising Research* 1, 15-18.

- Bıçakçı, İ. (2008). Sanayi Toplumundan Bilgi Toplumuna Tüketimin Evrimi ve Türkiye'deki Yansımaları. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi* 5(1), 1-25.
- Blossom, J. (2009). *Content Nation: Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Lives, and Our Future*, Wiley Publishing.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*, (Çev: İ. Kutluk), Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, And Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13: 210-230.
- Boyd, D., Golder, S., Lotan, G.(2010). Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter, *Hawaii International Conference on System Sciences*, 43, 1-10.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama, *Trt Akademi*, 1(2), 350-365.
- Burrus, D. (2013). Bigthink: From Web 3.0 to Web 4.0. Retrieved from <http://bigthink.com/videos/from-web-30-to-web-40>.
- Buzzetto-More, N. (2013). Social Media and Prosumerism, *Issues in Informing Science and Information Technology*, 10, 67-80.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2018). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (24.Baskı) Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Ceyhan, A. (2019). *Sosyal Medya Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algının Tüketicilerin Marka Bağlılığı ve Satın Alma Niyetlerine Etkisi*. Doktora Tezi, İstanbul.
- Chan, T., Cheunga, K., Leeb, Z. (2017). The State Of Online Impulse-Buying Research: A Literature Analysis, *Information & Management* 54, 204–217.
- Chan, N.L., Guillet, B.D. (2011). Investigation of Social Media Marketing: How Does the Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28, 345–368.

- Chen-Yu, J.H. and Seock, Y.K. (2002). Adolescents' Clothing Purchase Motivations, Information Sources, And Store Selection Criteria: A Comparison Of Male/Female And Impulse/Nonimpulse Shoppers. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 31(1), 50-77.
- Choi, E.,K., Fowler, D., Goh, B., Yuan, J. J. (2016). Social Media Marketing: Applying the Uses and Gratifications Theory in the Hotel Industry, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(7), 771-796.
- Choudhury, N. (2014). World Wide Web And Its Journey From Web 1.0 to Web 4.0 *International Journal of Computer Science And Information Technologies*, 5 (6), 8096-8100.
- Citrin, A.V., Stern, D.E., Spangenberg, E.R. & Clark, M.J. (2003). Consumer Need For Tactile Input. An Internet Retailing Challenge. *Journal of Business Research*. Vol. 56(11), 915-922.
- Clover, V. T. (1950), Relative Importance of Impulse-Buying in Retail Stores, *Journal of Marketing*, 15(1), 66-70.
- Cormode, G., & Krishnamurthy, B. (2008). Key Differences Between Web 1.0 And Web 2.0. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.145.3391&rep=rep1&type=pdf> (Er. Tar.: 23.06.2020).
- Crawford, G. and Melewar, T.C. (2003), The Importance of Impulse Purchasing Behavior in The International Airport Environment, *Journal of Consumer Behavior*, 3(1), 85-98.
- Çalışkan, M., Mencik, Y. (2015). Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya, Akademik Bakış Dergisi, 50, 254-277.
- Dal, E. (2017). Tüketim Toplumu ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 9 (19). 1-21.

- Darrat, A.A., Darrat, M.,A., Amy, D. (2016). How Impulse Buying Influences Compulsive Buying: The Central Role of Consumer Anxiety And Escapism, *Journal of Retailing and Consumer Services* 31,103-108.
- Dawley, L. (2009). Social Network Knowledge Construction: Emerging Virtual World Pedagogy, *On The Horizon*, 17(2), 109-121.
- Dawson,S. and Kim, M. (2009).External And Internal Trigger Cues of Impulse Buying Online. *Direct Marketing: An International Journal* 3(1), 20-34.
- Dawson, S. and Kim, M. (2010). Cues on Apparel Web Sites that Trigger Impulse Purchases, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 14(2), 230-246.
- Demir, Z. (2016). *Tüketici Davranışlarında Algı Yönetiminin Rolü: Ünlü Algısının Kadın Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Demir, E., Saatçioğlu, Ö., İmrol, F. (2016).Uluslararası Dergilerde Yayımlanan Eğitim Araştırmalarının Normallik Varsayımları Açısından İncelenmesi, *Curr Res Educ* 2(3), 130-148.
- Demirci, D. (2019). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri : Youtube Fenomeni Danla Biliş Takipçileri Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Demirli, C., Kütük, Ö.F. (2010). Anlamsal Web (Web 3.0) ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi* 9(18), 97-107.
- Dittmar, H., Beattie, J. and 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. and Friese, S. (1996), Objects, Decision Considerations And Self-image in Men's and Women's İmpulse Purchases , *Acta Psychologica*, 93, 187-206.

- Dittmar, H. and Drury, J. (2000). Self-Image–Is It In The Bag? A Qualitative Comparison Between ‘Ordinary’ And ‘Excessive’ Consumers, *Journal of Economic Psychology*, 21(2), 109-142.
- Doğrul, Ü. (2012). Elektronik Alışveriş Davranışında Faydacı ve Hedonik Güdülerin Etkisi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi* 4(1), 321-331.
- Donovan, R.J., Rossiter, J.R, Marcoolyn,G., Nesdale,A. (1994). Store Atmosphere and Purchasing Behavior. *Journal of Retailing* 70(3), 283-294.
- Duarte, P., Raposo, M. and Ferraz, M. (2013). Drivers Of Snack Foods Impulse Buying Behavior Among Young Consumers, *British Food Journal*, 115 (9), 1233-1254.
- Duran, A. (2018). *Bireylerin Dürtüsel Satın Alma Niyetinde Çerçeveleme Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Ene, S. (2007). *İnternet Üzerinden Alışverişte Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler: Güdülenme Üzerine Bir Uygulama*, Doktora Tezi, İstanbul.
- Ercoşkun, M.H., Nalçacı, A. (2005). Öğretimde Psikolojik İhtiyaçların Yeri ve Önemi, *Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi* 11, 353-370.
- Erkul, R. E. (2009). Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği, *Türkiye Bilişim Derneği*, 116, 96-101.
- Erkuş, A., Tabak, A. (2009). Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Çalışanların Çatışma Yönetim Tarzlarına Etkisi: Savunma Sanayiinde Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(2), 213-242.
- Ertek, A.Z (1994). *Otomobil Sahipliği ve Satış Sonrası Hizmetlerinin Tüketici Davranışları Açısından İncelenmesi: Erzurum İl Merkezinde Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- Escalas J.E., Bettman, J. (2005). Self-Construal, Reference Groups and Brand Meaning, *Journal of Consumer Research*, 32, 378-389.

- Fischer, E., Reuber, A. R. (2011). Social Interaction via New Social Media: (How) Can Interactions on Twitter Affect Effectual Thinking And Behavior?”. *Journal of Business Venturing*, 26, 1-18.
- Gajjar, N.B., (2013). Factors Affecting Consumer Behavior. *International Journal of Research In Humanities and Social Sciences* 1(2) 10-15.
- Garrigos-Simon, F. J., Alcami, R. L., Ribera, T. B. (2012). Social Networks And Web 3.0: Their Impact On The Management And Marketing Of Organizations. *Management Decision* 50(10), 1880-1890.
- Gençer, Y. (2015). Sosyal Medya Ağlarında Örgütlenme: Dijital Aktivizmin Toplumsal Dönüşüme Yansımaları, *E-Journal of Intermedia*, 2(2), 505 -522.
- George, D., & Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide And Reference*, 17.0 Update.
- Gerbing, D. W., Ahadi, S. A. and Patton, J. H, (1987). Toward a Conceptualization of Impulsivity: Components across the Behavioral and Self-Report Domains, *Multivariate Behavioral Research*, 22, 357-379.
- Goodfellow, T. ve Graham, S. (2007). The Blog as a High-Impact Institutional Communication Tool, *The Electronic Library*. 25(4), 395–400.
- Gökerik, M. (2019). *Sosyal Medyada Gerilla Pazarlama Paylaşımlarının Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi*, Doktora Tezi, Karabük.
- Gupta, P. (2011). Shopping Impulses, Online vs Off. *The New York Times* <http://nyti.ms/2le4rY8> (Accessed 04.06.2020).
- Graa, A., Dani-Elkebir, M. and Bensaid, M. (2014). The impact of Environmental Factors on Impulse Buying Behavior Using the Mehrabian and Russell's Framework, *Leonardo Journal of Sciences*, 24, 101-114.
- Greenfield, D.N. (1999). Psychological Characteristics Of Compulsive İnternet Use: A Preliminary Analysis, *Cyberpsychology & Behavior*, 2(5), 403-412.

- Gürbüz, S. ve Şahin F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz*, İstanbul: Seçin Yayıncılık, 5. Baskı
- Güven, E., Palamutçuoğlu, S., Çavuşoğlu, S. (2019). Tüketicilerin Karar Verme Tarzları ile Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 33, 51-81.
- Hallinan, M. T. (Ed.). (2006). *Handbook Of The Sociology Of Education*. New York: Springer.
- Harris, L., & Rae, A. (2009). Social Networks: The Future Of Marketing For Small Business, *Journal of Business Strategy*, 30(5), 24-31.
- Hausman, A. (2000). A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior, *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-419.
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 151-175.
- Heinonen K. (2011). Customer Activity in Social Media: Managerial Approachers to Consumers' Social Media Behavior, *Journal of Consumer Behavior*, 10, 356-364.
- Hocaoğlu, G., Öngen, B., Öngen E. (2017). Tüketicilerin Özel Alışveriş Sitelerine Yönelik Tutum ve Anlık Satın Alma Davranışları: Bir Alan Araştırması. *Akademik Bakış Dergisi*, 64, 95-122.
- Hoch, S.J. & Loewenstein, G.F. (1991). Time-Inconsistent Preferences And Consumer Self-Control. *Journal of Consumer Research*. 17(4), 492-507.
- Holbrook, M. B., ve Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects Of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, And Fun. *Journal Of Consumer Research*, 132-140.

- Huang, M.H. (2000). Information Load: Its Relationship To Online Exploratory And Shopping Behavior. *International Journal of Information Management* 20, 337-347.
- Hulten,P., Vanyushyn,V. (2011). Impulse Purchases of Groceries in France and Sweden. *Journal of Consumer Marketing* 28(5), 376–384.
- Ihejirika, K,T., Goulding, A., Calvert, P. (2018). How Social Is Your Social Media? Managing Social Media Marketing In Academic Libraries, *IFLA WLIC 2018*, 1-11.
- İslamoğlu, A.H. Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları*, Beta Yayınevi, 2.Baskı.
- Jarboe, G., R. and McDaniel, C., D. (1987). A Profile of Browsers in Regional Shopping Malls. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15, 46-53.
- Java, A., Finin, T., Song, X., Tseng, B. (2007). Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities, *WebKDD/SNA-KDD '07: Workshop on Web Mining And Social Network Analysis*, 56–65.
- Jara, A.J., Parra, M.C., & Skarmeta, A.F. (2014). Participative Marketing: Extending Social Media Marketing Through The Identification And Interaction Capabilities From The Internet of Things. *Personal and Ubiquitous Computing*, 18(4), 997-1011
- Jeffrey, S.A. and Hodge, R. (2007). Factors Influencing Impulse Buying During an Online Purchase. *Electronic Commerce Research*, 7(3), 367-379.
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002), “The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior”, *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176.
- Kaisheng, Z. (2011). Online Sales Promotion And Impulse Buying Online In The E-business Age: A Theoretical Model Approach. *IEEE 2nd International Conference on Software Engineering and Service Science*, 618-621.

- Kalla, S.M., Arora, A.P. (2011). Impulse Buying: A Literature Review. *Global Business Review*, 12(1), 145–157.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Karabulut, M. (1989). *Tüketici Davranışı* (3. Baskı). İstanbul: Yön Ajans
- Karagöz, Y. (2014). SPSS 21.1 Uygulamalı Biyoistatistik. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti, 50-160.
- Karasar, N. (1998). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karayağcın, C. (2019). *Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Çabalarının Marka Değeri ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Tüketicilerin Sosyal Medya Bağı ve Kullanım Sıklığı Üzerine Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Antalya
- Karbasivar, A., Yarahmadi, H. (2011). Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior. *Asian Journal of Business Management Studies* 2 (4), 174-181.
- Kazi, A.G., Khokhar, A.A., Qureshi, P.A.B., Murtaza, F. (2019). The Impact of Social Media on Impulse Buying Behaviour in Hyderabad Sindh Pakistan, *International Journal of Entrepreneurial Research (IJER)*, 2(2), 8-12.
- Kearney, A.T. (2013). Recasting The Retail Store In Today's Omnichannel World, <http://bit.ly/2kFlQY0> (Accessed 04.06.2020).
- Kezer, P. (2012). *Postmodern Tüketicinin Değişen Satın Alma Davranışı: Plansız Alışveriş (Impulse Buying)*. Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Kırçova, İ., Enginkaya, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*, Beta Yayıncılık.
- Kırılmaz, H., Ayparçası, F. (2016). Modernizm ve Postmodernizm Süreçlerinin Tüketim Kültürüne Yansımaları, *İnsan&İnsan*, 3(8), 32-58.

- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. ve Silvestre, B. S. (2011). *Social Media? Get Serious! Understanding The Functional Building Blocks of Social Media*. Business Horizons, 54, 241-251.
- Kim, A.J., Johnson, K.K. (2016). Power Of Consumers Using Social Media: Examining The Influences Of Brand-Related User-Generated Content On Facebook, *Computers in Human Behavior*, 58, 98-108.
- Koç, E. (2008). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım*. İkinci Baskı , Seçkin Yayıncılık.
- Kollat, D. T. and Willet, R. P. (1967). Costumer Impulse Purchase Behavior, *Journal of Marketing Research*, 4(1), 21-31.
- Koski, N. (2004). Impulse Buying On The Internet: Encouraging And Discouraging Factors. *Frontiers of E-Business Research*, 4, 23-35.
- Kotler P. (2000). *Marketing Management*, The Millennium Edition, Prentice-Hall Inc., New Jersey.
- Koufaris, M. (2002). Applying The Technology Acceptance Model And Flow Theory to Online Consumer Behavior. *Information Systems Research*. 13(2), 205-223.
- Koufaris, M., Kambil, A., LaBarbera, P.A. (2002). Consumer Behavior in Web-Based Commerce: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce*. 6(2), 115-138.
- Köse, H. (2008). İnternette "Açık" ve Demokratik Yayıncılık: "Sanal Ortam Günlükleri" ve Wiki'ler, *Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Makale Koleksiyonu [454]*, <http://hdl.handle.net/11424/3077> Erişim Tarihi: 14.07.2020.
- Krishnan, J. (2011). Lifestyle – A Tool for Understanding Buyer Behavior, *Int. Journal of Economics and Management* 5(1), 283-298.

- Kukar-Kinney, M. and Close, A.G. (2010). The Determinants Of Consumers' Online Shopping Cart Abandonment, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 240-250.
- Lastovicka, J.L., Joachimsthaler, E.A. (1998). Improving the Detection of Personality-Behavior Relationships in Consumer Research, *Journal Of Consumer Research*, 14, 583-587.
- LaRose, R. (2001). On The Negative Effects of E-commerce: A Sociocognitive Exploration of Unregulated Online Buying. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 6(3),
- Lee, Y. G. and 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 (2), 66-92.
- Lin, F., Y. (2003). *An Analysis Of Hospitality Consumer Lifestyles In The United States*, Phd Dissertation, Texas Tech University, Usa.
- Liao, S., L., Shen, C., Y., and Chu, C.H. (2009). The Effects of Sales Promotion Strategy, Product Appeal And Consumer Traits on Reminder Impulse Buying Behaviour. *International Journal of Consumer Studies* 33 , 274–284.
- Lietsala, K., Sirkunen, E. (2008). *Social Media: Introduction to The Tools and Processes of Participatory Economy*, Finland: Tampere University Press
- Liu, Y., Li, H., Hu, F. (2013). Website Attributes In Urging Online Impulse Purchase: An Empirical Investigation On Consumer Perceptions. *Decision Support Systems* 55, 829–837.
- Lucas, M., Koff, E. (2014). The Role of Impulsivity And of Self-Perceived Attractiveness in Impulse Buying in Women. *Personality And Individual Differences* 56, 111–115.
- Luo, X. (2005). How Does Shopping With Others Influence Impulsive Purchasing? *Journal Of Consumer Psychology*, 15(4), 288-294.

- Manavcıoğlu, K. (2011). *Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi: Kurumsal Odaklı Bir İnceleme*. Doktora Tezi, İstanbul.
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media*, An e-book by Antony Mayfield from https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf (Erişim Tarihi: 05.07.2020).
- McCabe, D.B. & Nowlis, S.M. (2003). The Effect of Examining Actual Products or Product Descriptions on Consumer Preference. *Journal of Consumer Psychology*. 13(4), 431-439.
- Mangold, W. G. ve Faulds, D. J. (2009). “*Social media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix*”. *Business Horizons*, 52: 357-365.
- Marcuse, H.(1990). *Tek Boyutlu İnsan: İleri İşleyim Toplumunun İdeoloji Üzerine İncelemeler*,(Çev: A. Yardımlı), İstanbul: İdea Yayınevi.
- Mattila, A.S. and Wirtz, F. (2008), The Role of Store Environmental Stimulation & Social Factors on Impulse Purchasing , *Journal of Services Marketing*, 22(7), 562-567.
- Millar, M. and Thomas, R. (2009). Discretionary Activity and Happiness: The Role of Materialism. *Journal of Research in Personality*, 43, 699-702.
- Mills, A. J. (2012). Virality in Social Media: The SPIN Framework. *Journal of Public Affairs*, 12(2), 162-169.
- Moe, W.W. and Fader, P.S. (2004). Dynamic Conversion Behavior at E-commerce Sites, *Management Science*, 50 (3), 326-335.
- Mohammadian, M., Mohammadreza, M. (2012). Identify The Success Factors of Social Media (Marketing Perspective), *International Business and Management* 4(2), 58-66
- Mohan, G., Sivakumaran, B. and Sharma, P. (2013), Impact Of Store Environment On Impulse Buying Behavior, *European Journal of Marketing*, 47(10), 1711-1732.

- Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Muruganantham, G. and Bhakar, R. S. (2013). A Review Of Impulse Buying Behavior, *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149-160.
- Nar, M.Ş. (2015). Küreselleşmenin Tüketim Kültürü Üzerindeki Etkisi: Teknoloji Tüketimi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* 8(37), 941-954.
- Neti, S. (2011). Social Media And Its Role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 1-15.
- Noh, Y. (2015). Imagining Library 4.0: Creating a Model for Future Libraries, *The Journal of Academic Librarianship*, 41, 786–797.
- Nuseir, M.T. (2020).The Extent Of The Influences Of Social Media in Creating ‘Impulse Buying’ Tendencies. *Int. J. Business Innovation and Research*, 21(3), 324-335.
- Odabaşı, Y. (2000), *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, 3. Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Odabaşı, Y.(2006). *Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, 2. Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Odabaşı, Y. (Ed.) (2012). *Tüketici Davranışları*. Erişim adresi : <https://docplayer.biz.tr/2770655-Tuketici-davranislari.html>
- O’Guinn, T.C. & Faber, R.J. (1989). Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. *Journal of Consumer Research*. 16(2),147-157.
- Onurlubaş, E. ve Şener, T. (2016). Markalı Ürün İle İlgili Tüketici Düşüncelerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 325-341.

- Örücü,E., Tavşancı S. (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama. SBE , 3, 109-122.
- Özdamar, K. (1999). *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi 1*. Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- Özen, Y., Gül, A. (2007). Sosyal ve Eğitim Bilimleri Araştırmalarında Evren ve Örneklem Sorunu, *KKEFDİ/ OKKEF* 1, 394-422.
- Özmen, S. (2010). Kùltürler Arası İletişim ve Sosyal Medya. <http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/kok/kuliletisvesosyalmedyaau259.pdf>.
Erişim Tarihi: 08.07.2020
- Özdemir, Ş., Yaman, F. (2007). Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi* 2(2), 81-91.
- Özoğlu, B. (2016). *Plansız Satın Almaya Tüketici Yenilikçiliği, Ürün İlgilenimi ve Algılanan Riskin Etkisi*, Doktora Tezi, Niğde.
- Özsu, S. (2015). *Tüketici Davranış Analizinde Sigmund Freud'un Psikanaliz Kuramı*, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Özsungur, F., Güven, S. (2017). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler ve Aile, *International Journal Of Eurasian Education And Culture*. 3, 127-142.
- Park, W. (2019). *Çevrimiçi Anlık Alışverişi Etkileyen İçsel ve Dışsal Faktörler; Türkiye ve Güney Kore Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Peck, J., Childers, T.L. (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, 43–52.
- Piron, F. (1991), Defining Impulse Purchasing , *Advances in Consumer Research*, Vol.18, 509-514.
- Polat,M., Arabacı, İ.B.(2014). Eğitimde Açık Liderlik ve Sosyal Ağlar. *Zeitschrift für die Welt der Türken Journal of World of Turks* 6(1), 257-275.
- Pollard, J., Kirk, S.F.L. and Cade, J.E. (2002). Factors Affecting Food Choice İn Relation To Fruit And Vegetable İntake: A Review. *Nutrition Research Reviews*, 15(2) ,373-387.
- Ponder, N., Lueg, J.E., Williams, Z. (2006). Salesperson Assistance Versus Self-Service İn Retailing: Are They Both A Matter Of Convenience? *The Marketing Management Journal* 16(1), 72 - 87.
- Pütter, M. (2017).The Impact of Social Media on Consumer Buying Intention, *Journal of International Business Research and Marketing*, 3 (1), 7-13.
- Ramya, N., Ali, M. (2016). Factors Affecting Consumer Buying Behavior. *International Journal of Applied Research* 2(10), 76-80.
- Rani, P.(2014). Factors İnfluencing Consumer Behaviour. *International Journal of Current Research and Academic Review* 2(9) , 52-61.
- Rice, S., Keller, D., Trafimow, D., & Sandry, J. (2010). Retention Of A Time Pressure Heuristic İn A Target İdentification Task. *The Journal of General Psychology*, 137(3), 239–255.
- Richards, J. C., Schmidt, R. (2002). *Longman Dictionary of Language Teaching and Applied Linguistics* (4th ed.). London: Pearson Education.
- Richins, M. L. (1999). Material Values, *The Elgar Companion to Consumer Research and Economic Psychology*, Peter Earl and Simon Kemp, eds. Northampton: Elgar, 374–80.

- Richins, M. L. (2011). Materialism, Transformation Expectations, and Spending: Implications for Credit Use. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(2), 141-156.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse, *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-197.
- Rook, D., W., Fisher, R., J. (1995). Normative Influences On Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research* 22(3), 305-313.
- Rook, D. W., Gardner, M. P. (1993). In The Mood: Impulse Buying's Affective Antecedents, *Research in Consumer Behavior*, 6, 1-28.
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation. London ; Philadelphia: Kogan Page.
- Safko, L., and Brake, D.,K. (2009). *The Social Media Bible : Tactics, Tools, And Strategies For Business Success*. Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Schiffman, G. and Kanuk, L. (2000). *Consumer Behavior*. Prentice Hall, Inc., Englewood Cliff.
- Senemoğlu, O. (2017). Tüketim, Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü: Karşılaştırmalı Bir Analiz [Electronic Version]. *İnsan&İnsan Dergisi*, 12 66-86.
- Sharma, P., Sivakumaran B., Marshall, R. (2009). Exploring Impulse Buying in Services vs. Products – Towards a Common Conceptual Framework , *Advances in Consumer Research* 195-196.
- Sharma, P., Sivakumaran, B. and Marshall, R. (2010). Impulse Buying And Variety Seeking: A Trait-correlates Perspective, *Journal of Business Research*, 63(3), 276-283.
- Sirhindi, A. (2010). *A Critical Review Of In-Store And Online Impulse Purchase Behavior*, Master Thesis, Oklahoma State University.

- Sohn, H.,K. & Lee, T.,J. (2017). Tourists' İmpulse Buying Behavior at Duty-Free Shops: The Moderating Effects of Time Pressure And Shopping İnvolverment. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(3), 341-356.
- Solomon,M., Bamossy,G.,Askegaard,S., Hogg, M.H. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective* . Third edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Stern, H. (1962). The Significance of İmpulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59–62.
- Stokes, R. (2013). *eMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World*. Quirk Education Pty (Ltd)., Cape Town.
- Sudha,S., Bharathi, K.(2018). Role of Social Media influence on Customers İmpulsive Buying Behaviour towards Apparel, *International Journal of Supply Chain Management* 7(5), 903-908.
- Sun, T. & Wu, G. (2011). Trait Predictors of Online İmpulsive Buying Tendency: A Hierarchical Approach, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(3), 337-346.
- Şahbaz,R., P., Şapcılar, M.,C. (2014). Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktör Olarak Ailenin Seyahat Acentaları Müşterileri Açısından Analizi . *İşletme Araştırmaları Dergisi* . 6(4), 69-86.
- Şahin,Ç.E (2009). *Tüketim Toplumu: Mükemmele Evrilen Politika*, Medya Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları içinde; Banu Dağtaş, Erdal Dağtaş (Derl.) Ütopya Yayınları.
- Taubenheim, A. M., Long, T., Smith, E. C., Jeffers, D., Wayman, J., & Temple, S. (2008). Using Social Media And İnternet Marketing to Reach Women With The Heart Truth. *Social Marketing Quarterly*, 14(3), 58-67.
- TDK, Erişim Tarihi : 24.4.2020

- Tekvar, S.O. (2016). Tüketici Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Tanımlanması, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi* 5(6), 1601-1616.
- Thompson, C. J., Locander, W. B., & Pollio, H. R. (1990). The Lived Meaning of Free Choice: An Existential-Phenomenological Description of Everyday Consumer Experiences of Contemporary Married Women. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 346-361.
- Tinne, W. S. (2010), Impulse Purchasing: A Literature Overview , *ASA University Review*, 4(2), 65-73.
- Trusov, M., Bodapati, A. V., & Bucklin, R. E. (2010). Determining Influential Users in Internet Social Networks. *Journal Of Marketing Research*, 47(4), 643-658.
- Tuncer,S., Özata, F. Z., Akar, E., Öztürk, M. C. (2013). *Sosyal Medya*. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, No: 2877, Eskişehir.
- Tuzcu, N. (2016). *Giyim Alışverişlerinde Plansız Satın Alma Eğilimleri ve Satın Alma Nedenleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- TÜBİSAD. Türkiye’de E –Ticaret 2019 Pazar Büyüklüğü Raporu, Nisan 2020. (Erişim tarihi: 30.08.2020). http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_e-ticaret_2019_pazar_buyuklugu_raporu.pdf
- Ünal, S. (2008)., *Plansız Alışveriş*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Ünsalan, M. (2016). Stimulating Factors of Impulse Buying Behaviour: A Literature Review. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 18(2), 572-593.
- Verhagen, T. and van Dolen, W. (2011). The Influence of Online Store Beliefs on Consumer Online Impulse Buying: A Model And Empirical Application. *Information and Management*, 48(8), 320-327.

- Vural, Z. B. A. ve Öksüz, B. (2008). Kurumsal İletişimde Çalışan Bloglarının Kullanımı ve Etkileri, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 32, 5–19.
- Vural, Z. B. A. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Yasar University*, 5(20), 3348-3382.
- Warner, W. L. (1975). *Yankee City*, New Haven; London: Yale University Press.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. O'Reilly Media, Sebastopol.
- West, C. J. (1951). Results Of Two Years Of Study Into Impulse Buying, *The Journal of Marketing*, 15(3), 362-363.
- Whiting, A., & Deshpande, A. (2016). Towards Greater Understanding of Social Media Marketing: A Review, *Journal of Applied Business and Economics*, 18(4), 82-91.
- Wirtz, J., Mattila, A.S., Tan, R.L. (2007). The Role Of Arousal Congruency İn Influencing Consumers' Satisfaction Evaluations And İn-Store Behaviors. *International Journal of Service Industry Management* 18(1), 6-24.
- Wood, M.(1998). Socio-Economic Status, Delay Of Gratification, And Impulse Buying. *Journal of Economic Psychology* 19, 295-320.
- Wu, L. (2006). *Excessive Buying: The Construct And A Causal Model*, Unpublished Doctoral Dissertation, Atlanta-USA: Georgia Institute of Technology.
- Wu, L., Chen, K. W., & Chiu, M. L. (2016). Defining Key Drivers of Online Impulse Purchasing: A Perspective Of Both Impulse Shoppers And System Users. *International Journal of Information Management*, 36(3), 284-296.
- Yağcı, Y. (2011). Web Teknolojisinde Yeni Bilgi Fırtınası: Web 3.0, *Bilgi Çağında Varoluş: "Fırsatlar ve Tehditler" Sempozyumu 01-02 Ekim 2009 - Yeditepe Üniversitesi, İstanbul Bildiriler Kitabı*

- Yanar, K. (2017). *Sosyal Medyanın Satın Alma Öncesi Ve Sonrası Tüketici Davranışına Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Yaşar, M.(2014). İstatistiğe Yönelik Tutum Ölçeği: Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması, *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 36, 59-75.
- Yıldırım, A. (2014). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Twitter: T.C. Sağlık Bakanlığı Örnek İncelemesi, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(4), 234-253.
- Yıldırım, H.H. (2011). *Tüketicilerin Anlık Satın Alma Davranışlarında Etnik Kökenin Rolü*, Doktora Tezi, İstanbul.
- Yıldız, S.,Y. (2019). *Hedonik Alışveriş Motivasyonları ve Teknoloji Kabul Modeli Bileşenlerinin Çevrimiçi Satın Alma Niyetine Etkisi: Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Adana.
- Yurttaş, Ö. (2011). Blogların Markalar Üzerindeki Gücü, <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/319323> Erişim Tarihi: 13.07.2020
- Yükselen, C., (1989). *Temel Pazarlama Bilgileri*, Adım Yayıncılık, Ankara.
- Zafarmand, N. (2010). *Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra ve Uygulamaların Yeri ve Önemi: Sosyal Medya ve Pr2.0*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Zhang, K. Z., Xu, H., Zhao, S., & Yu, Y. (2018). Online Reviews And Impulse Buying Behavior: The Role of Browsing And Impulsiveness. *Internet Research*, 28(3), 522-543.
- Zhou,L., Wong,A. (2003). Consumer Impulse Buying and In-Store Stimuli in Chinese Supermarkets *Journal of International Consumer Marketing*, 16(2) 37-53.
- Zimmerman,J.,Sahlin, D.(2010). *Social Media Marketing All-in-One For Dummies*, Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, Indiana.
- Zuckerman, M. (1994). *Behavioural Expressions And Biosocial Bases of Sensation Seeking*. Cambridge: Cambridge University Press

6. EKLER

EK 1- Anket Formu

Saygıdeğer Katılımcı,

Bu anket, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda yürütülmekte olan yüksek lisans tezi kapsamında hazırlanmıştır. Çalışmada kişisel bilgileriniz kesinlikle kullanılmayacak olup yalnızca akademik amaçlar için kullanılacaktır.

Değerli vaktinizi ayırarak çalışmaya sağladığınız katkılarınız ve ilginiz için teşekkür ederiz.

Saygılarımla,

Lütfen aşağıdaki ifadeleri kişisel bilgilerinizi dikkate alarak doldurunuz.

1.Cinsiyetiniz: Kadın ☐ Erkek ☐

2.Medeni Durumunuz: Bekar ☐ Evli ☐

3. Eğitim Durumunuz (En son bitirdiğiniz okulu dikkate alarak cevaplayınız):

İlköğretim ☐ Lise ☐ Ön Lisans ☐ Lisans ☐
Lisansüstü ☐

4.Gelir düzeyiniz nedir?

2.300 TL ve altı ☐

2.301-4.600 TL ☐

4.601-6.900 TL ☐

6.901-9.200 TL ☐

9.201 TL ve üzeri ☐

5.Mesleğiniz nedir?

Kamu Sektörü Çalışanı ☐

Özel sektör çalışanı ☐

Emekli ☐

Serbest Meslek erbabı ☐

Ev Hanımı ☐

Öğrenci

☐

6.Anlık olarak (planlamadan, spontane olarak)en son satın aldığınız ürün kategorisi aşağıdakilerden hangisidir? (Aynı anda birden fazla ürün satın aldıysanız lütfen işaretleyiniz.)

Pantolon ☐

Triko (Kazak- Hırka- Süveter- Yelek) ☐

Elbise ☐

Gömlek ☐

Jean ☐

İç giyim☐

Etek ☐

Aksesuar (Çanta- Kemer-Eldiven- Şal vb) ☐

Ceket ☐

Palto/Kaban ☐

7.Ayda ortalama hangi sıklıkla anlık(planlamadan, spontane olarak)giyim alışverişi yaparsınız?

1-2 ☐

3-4 ☐

5-6 ☐

Daha fazla ☐

8.Genellikle giyim alışverişlerinizin ödemesini nasıl yaparsınız?

- Nakit ödeme ☐ Kredi Kartı (tek çekim) ☐ Kredi Kartı
(taksitli) ☐
Kapıda ödeme ☐

9.En çok kullandığınız sosyal ağ platformlarını işaretleyiniz

- ☐ Facebook ☐ Instagram ☐ Snapchat
☐ Twitter ☐ Forumlar
☐ Youtube ☐ Sözlükler
☐ Tumblr ☐ Pinterest

10.Günde ortalama kaç saat sosyal ağlarda vakit geçirmektesiniz?

- 0-2 saat ☐ 3-5saat ☐ 6-8 saat ☐ 9-11 saat ☐ 12-14 saat ☐
15 saat ve üzeri ☐

11.Hangi bilgi kanalı plansız satın alma kararınızda büyük bir etkiye sahiptir?

- TV reklamları ☐ Sosyal ağlar ☐
Radyo reklamları ☐ Dergi reklamları ☐
İnternet reklamları (sosyal medya harici) ☐ Gazete reklamları ☐
Posterler/afişler ☐

Lütfen giyim alışverişlerinizi düşünerek size en uygun cevabı ilgili kutucuğu (X) ile işaretleyerek belirtiniz	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Orta Düzeyde	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Sık sık spontane (plansız) alışveriş yaparım.					
“ Al gitsin!” benim alışveriş durumumu açıklar.					
Genellikle düşünmeden bir şeyler satın alırım					
“Görüp alırım” benim alışveriş tarzımı tarif eder					
“Şimdi al sonra düşün” benim alışveriş davranışımı açıklar.					
Anlık kararlarla düşünmeden alışveriş yaptığımı düşünürüm.					
O andaki ruh halime göre bir şeyler alırım.					
Alacaklarımı dikkatlice planlarım.					
Bazen satın aldıklarım ile ilgili biraz umursamazım.					
Lütfen giyim alışverişlerinizi düşünerek size en uygun cevabı ilgili kutucuğu (X) ile işaretleyerek belirtiniz	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Orta Düzeyde	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Sosyal ağlar, kıyafet satın alımlarıma ilham vermek için iyi bir kaynaktır.					
Sosyal ağda bir kıyafet gördüğümde, genellikle satın almak için internetten ararım.					
Sosyal ağda bir kıyafet gördüğümde, genellikle satın almak için fiziksel mağazalarda ararım.					
Bazen sosyal ağlardaki arkadaşlarımdan kıyafetlerini gördüğümde satın alma dürtüsü hissedirim.					
Bazen sosyal ağlardaki arkadaşlarımdan paylaştığı kıyafetlerden etkilenirim.					
Aşağıdaki ifadeleri değerlendirirken internetten giyim alışverişlerinizi ve fiziksel mağazadan giyim alışverişlerinizi karşılaştırarak cevaplandırınız. Lütfen size en uygun cevabı ilgili kutucuğu (X) ile işaretleyerek belirtiniz	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Orta Düzeyde	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
İnternetten kıyafet alışverişi yaparken kredi kartımdan ne kadar harcama yaptığımı daha az önemsiyorum, bu yüzden plansız satın alma eğiliminde olurum.					

İnternet üzerinden istediğim zaman kıyafet alışverişi yapabildiğim için, çoğunlukla plansız satın alma eğiliminde olurum.					
Fiziksel mağazaya göre internet üzerinden daha kolay kıyafet araştırması yapabildiğim için çoğunlukla plansız satın alma eğiliminde olurum.					
İnternette kıyafet çeşidi daha fazla olduğu için fiziksel mağazaya göre daha çok plansız satın alma eğiliminde olurum.					
İnternette kıyafet alışverişi yaparken kimse beni görmediği için fiziksel mağazaya göre daha çok plansız satın alma eğiliminde olurum.					
İnternette kıyafet alışverişi yaparken eşlik eden biri olmadan kendi başıma olduğum için daha çok plansız satın alma eğiliminde olurum.					
Fiziksel mağazaya göre internette kıyafete yapılan promosyon ve indirimler beni daha fazla plansız satın almaya teşvik eder.					
Web siteleri önceki kıyafet satın alımlarıma dayanarak öneriler sunduğu için daha fazla plansız satın alma eğiliminde olurum.					
İnternette kıyafet alışverişi yaparken karar vermeye ve satın almaya istediğim kadar zaman ayırabilirim, bu yüzden satın alma dürtülerimi daha iyi kontrol edebilirim.					
İnternette alışveriş yaparken, kıyafetleri satın almadan önce onları göremem, dokunamam ve deneyemem bu nedenle satın alma dürtülerimi daha iyi kontrol edebilirim					
Fiziksel mağazanın atmosferi (müzik, ortam, aydınlatma, ürün düzenlemesi. . .) beni plansız olarak kıyafet satın almaya internet mağazasından daha çok teşvik eder.					
İnternette kıyafet satın alırken kargo ve geri ödeme maliyetleri varsa satın alma dürtülerimi daha iyi kontrol edebilirim					
İnternette kıyafet alışverişi yaparken beğendiğim bir ürünle alakalı satın alma kararı vermeden önce bilgi almak ve fiyatlarını karşılaştırmak için genellikle birkaç web sitesini ziyaret ederim.					
İnternette kıyafet satın alırken, ürün teslim edilene kadar beklemek zorunda olacağım için satın alma dürtülerimi daha iyi kontrol edebilirim.					
Beğendiğim ürünü internette satın aldığımda ürün teslimatını beklemenin heyecanını yaşamayı severim.					