

Atıf (Cite as): Toku, A. B., & Kalkan Yılmaz, S. (2025). Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanmışlık ile İnternette Plansız Satın Alma Davranışı İlişkisi. *Akdeniz İletişim*, (48), 278-300. <https://doi.org/10.31123/akil.1627679>.

Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanmışlık ile İnternette Plansız Satın Alma Davranışı İlişkisi

The Relationship Between Attachment to Social Media Influencers and Impulse Buying Behavior Online

Aslı Burcu TOKU¹²

Seda KALKAN YILMAZ³

Öz

Sosyal medya platformlarının yükselişiyle beraber hayatımıza dahil olan ve satın alma kararlarımızı etkileyebilen fenomenler, markaların tüketicilere ulaşma yöntemlerini de etkilemiş ve zaman içerisinde bu fenomenler, markaların pazarlama stratejilerinde birer araç haline gelmiştir. Sosyal medya fenomenlerine bağlanmışlık, sosyal medya kullanıcılarının gönüllü olarak takip ettikleri influencerlar ile olan ilişkilerinin yoğunluğu olarak özetlenebilir. İnternet üzerinden plansız satın alma yapma ise tüketicilerin verdikleri anlık kararlar ile ortaya çıkan ve internet üzerinden gerçekleştirilen satın alımlar olarak ifade edilebilir. Sosyal medya fenomenlerine bağlanmışlık ile internette plansız satın alma davranışı arasında ilişki olabileceği çalışmanın temel çıkış fikrini oluşturmaktadır. Verilerin toplanmasında ankete başvurulmuştur. 390 katılımcının dâhil olduğu ve amaçlı örnekleme türünün kullanıldığı araştırmada, katılımcıların sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanıyor olmaları önem taşımaktadır. Araştırma bulgularına göre sosyal medya fenomenlerine bağlanmışlık ile internette plansız satın alma arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır. Bununla birlikte, sosyal medya fenomenlerine bağlanışlığın moda, modelleme ve kaçış alt boyutları internet ortamında plansız satın alma yapma üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir. Bağlanmışlık, tüketicilerin satın alma kararlarında rasyonel düşünceden uzaklaşarak, duygusal tepkilere dayalı hareket etmelerine neden olabilmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Plansız Satın Alma, Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanmışlık, Tüketici Davranışı*

Abstract

With the rise of social media platforms, influencers that have entered our lives and can influence our purchasing decisions have also affected the ways brands reach consumers, and over time, these influencers have become tools in the marketing strategies of brands. Attachment to the social media influencers can be summarized as the intensity of social media users' relationships with the influencers they follow voluntarily. Impulse buying online can be defined as purchases made over the internet, resulting from instant decisions made by consumers. The main starting idea of the study is that there may be a relationship between attachment to the social media influencers and impulse buying behavior online. A survey was used to collect data. In the research where 390 participants were included and purposive sampling type was used, it is important that the participants actively use social media platforms. According to research findings, there is a positive and significant relationship between attachment to the social media influencers and impulse buying behavior online. However, fashion, modeling and escape subdimensions of attachment to the social media influencers has a positive and significant effect on impulse buying online. Attachment can cause consumers to move away from rational thinking in their purchasing decisions and act based on emotional reactions.

Keywords: *Impulse Buying, Attachment to Social Media Influencers, Consumer Behavior*

¹ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Arel Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü asliburcuguler@arel.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0710-7436

² Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

³ Bağımsız Araştırmacı, sedakalkanyilmaz@gmail.com, ORCID: 0009-0006-3313-5755

Giriş

Sosyal medyanın insanların hayatındaki önemi ve davranışları üzerindeki etkisi günden güne artmaktadır. 2000 öncesi dönemde, bireylerin tüketim kararlarını etkileyen danışma grup üyelerinin yalnızca aile, iş arkadaşları ve dostları gibi yüz yüze ilişki kurabildikleri yakın çevreyle sınırlı olduğunu söylemek mümkündür. Bireyler, bir tüketim tercihinde bulunacak olduklarında yalnızca bu kişilere danışmakta, onlardan fikir almakta ve onların tavsiyelerine kulak vermektedir. Oysaki sosyal medyanın hayatımıza girmesi ile birlikte sosyal medya fenomenlerinin tüketim tercihleri üzerindeki etkisi yakın çevreden daha baskın şekilde hissedilmektedir. Başka bir ifadeyle, her gün binlerce içerik üreten, zaman zaman da markalarla iş birliği içinde olan fenomenler, bireylerin satın alma kararlarını etkileyen önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Kimi zaman gıpta edilen, kimi zaman da örnek alınan sosyal medya fenomenleri, özellikle genç nüfusun yaşam tarzlarını, giyim kuşamlarını, alışveriş pratiklerini şekillendirmektedir.

Ancak yine de toplumun tüm bireylerinin sosyal medya fenomenlerinin etkisi altında olduğunu söylemek mümkün değildir. Kişilik, cinsiyet, sosyo-ekonomik statü, algılama gibi pek çok faktör bireylerin sosyal medya fenomenlerine bağlanmışlık derecesini etkileyebilecektir. Bazı bireyler, sosyal medya fenomenlerini hayatlarının merkezine alıp, çok fazla bağlanma eğilimindeyken bazıları ise onları birer danışma grubu olarak kabul etmemektedir. İşte bu bireyler arasındaki farklılık, onların sosyal medya fenomenlerine bağlanmışlık derecelerini yansıtmaktadır.

Araştırmada, kullanıcıların takip ettikleri sosyal medya fenomenlerine bağlanmışlık dereceleri ile internet ortamından plansız satın alma yapma arasında bir ilişki olabileceğini ortaya koymak amaçlanmıştır. Çünkü tüketiciler sosyal medyada çevrim içi oldukları her an fenomenlerden kendilerine ulaşan reklam mesajlarına maruz kalmaktadır ve kendilerine sunulan ürünleri artık mağaza mağaza gezerek değil doğrudan internet üzerinden satın almaktadır. Araştırmada, iki farklı ölçekten yararlanılmıştır. İlk ölçek Russell, Norman ve Heckler tarafından 2004 yılında geliştirilen Televizyon Programlarına Bağımlılık Ölçeği'nin Yaylagül tarafından sosyal medyaya uyarlanmış hali olan "Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanmışlık Ölçeği"dir. 16 maddeden oluşan ölçeğin taklit etme, modelleme, kaçış, moda, özel eşyalara sahip olma, arzulama alt boyutları vardır (Yaylagül, 2017, s. 225). Araştırmada kullanılan diğer ölçek ise "İnternet Ortamında Plansız Satın Alım Yapma Ölçeği"dir. Bu ölçek, Rook ve Fisher (1995) tarafından geliştirilmiş olan Satın Alma Plansızlığı ölçeğinin Karpuz tarafından internet ortamına uyarlanmış halidir. Ölçek 9 maddeden oluşmaktadır (Akt., Karpuz, 2022, s. 112). Sosyal medyada takip edilen fenomenlere bağlanmışlık ile internet ortamında plansız satın alım yapmanın bütünleşik bir yaklaşımla ele alınması çalışmanın önemini yansıtmaktadır. Bununla birlikte, bireylerin sosyal medya fenomenleri ile etkileşimlerinin yoğunluğu TikTok gibi yeni sosyal medya platformları hayatımıza girmeyi sürdürdüğü müddetçe her geçen gün artmaktadır. Dünya çapındaki dijital verileri sunan We Are Social Dijital 2024 raporuna göre, Türkiye'deki bireylerin internette geçirdikleri günlük süre 6 saat 57 dakika, sosyal medyada geçirdikleri süre ise 2 saat 44 dakikadır. Aynı rapora göre Dünya çapındaki internet kullanıcılarının %43,7'si internet kullanımlarının altında yatan motivasyonun ürün ve marka araştırması yapmak olduğunu ifade etmektedir (Digital 2024 Global Overview Report, 2024). Her gün yaklaşık üç saatini sosyal medya platformlarında geçiren bireylerin tüketim tercihlerinde de takip ettikleri sosyal medya fenomenlerinin etkisi altında kalabileceklerini söylemek mümkündür. Bu doğrultuda, sosyal medya fenomenlerine bağlanışlığın, plansız

satın alma üzerindeki etkisini anlamak, günümüz dijital pazarlama dinamiklerini çözümlemede önemli olabilecektir.

1. Tüketici Davranışı ve Sosyal Medya

Tüketici faaliyetleri bilişsel, duygusal ve fiziksel boyutlarda gerçekleşebilmektedir. Tüketici davranışları da bireylerin sınırlı kaynakları olan zaman, enerji ve parayı tüketim süreçlerinde nasıl değerlendirdiğini anlamayı amaçlamaktadır (Odabaşı & Barış, 2020, s. 29). Wilkie, tüketici davranışını daha iyi anlamak amacıyla yedi anahtar faktörden bahsetmektedir (Wilkie, 1994; Yıldız, 2014, s. 9):

- Tüketici davranışı güdülenmiş bir eylemdir.
- Tüketici davranışı, bir dizi farklı aktiviteyi kapsar.
- Tüketici davranışı bir süreci kapsar.
- Tüketici davranışı, karmaşıklık açısından ve zamana göre farklılık gösterebilir.
- Tüketici davranışı, bireylerin çeşitli roller üstlenmesini içerir.
- Tüketici davranışı, çevresel ve dış faktörlerin etkisi altındadır.
- Tüketici davranışı, kişiden kişiye değişiklik gösterebilir.

Bu anahtar faktörler, tüketici davranışının çok boyutlu doğasını anlamada bir çerçeve sunmaktadır. Tüketici davranışlarının çok boyutlu doğası, dijital platformların sunduğu yeni olanaklar ile daha da karmaşık bir hal almıştır. Özellikle sosyal medya, tüketicilerin bilgiye erişim biçimlerini ve satın alma süreçlerini yeniden şekillendiren bir dinamik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda, tüketici davranışlarının şekillenmesinde dijital platformların ve özellikle sosyal medyanın artan etkisi dikkate değer olabilmektedir.

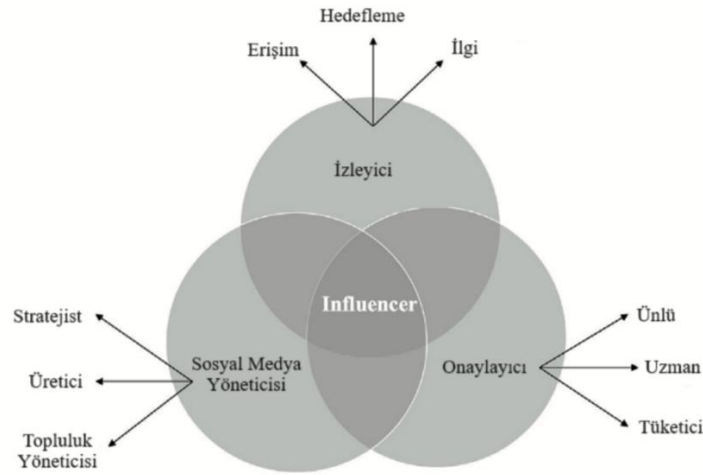
Pazarlama iletişimi elemanlarından tutundurma bir aracı olan sosyal medya, reklamını yapmak isteyen işletmelerin son yıllarda önem verdiği bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır (Keskin & Baş, 2015, s. 52). Sosyal medya kullanıcıları, yaptıkları paylaşımlar aracılığıyla hem diğer kullanıcılar üzerinde etkili olabilmekte, hem de onların etkisi altında kalabilmektedir. Bu da bazen tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında yalnızca bilgi edinmelerini sağlarken, bazen satın alma kararlarını doğrudan şekillendirebilmektedir (Çetinkaya Bozkurt & Söyleyici, 2017, s. 38). Tunçel, internet alışverişinde tüketici davranışlarını inceleyen bir araştırmaya göre, alışveriş için çevrim içi pazar yerlerini tercih eden tüketicilerin %97'sinin satın alma kararlarında web sitelerinde yer alan kullanıcı yorumlarından etkilendiklerini ifade etmektedir. Tüketicilerin %92'si ise kullanıcı yorumları bulunmaması durumunda ürünleri satın almaktan vazgeçtiklerini belirtmektedir (Tunçel, 2019; Bozkurt, 2020, s. 59). Sosyal medyanın özelliklerinden olan geri bildirim döngüsü, mevcut ve potansiyel tüketiciler üzerine odaklanarak iki yönlü interaktif bir iletişim imkânı sunabilmektedir. Bu döngü, tüketicilerin satın alma kararlarını şekillendirirken, kullanıcıların ürün deneyimlerini paylaşmaları ve diğer tüketicilerin bu geri bildirimleri dikkate alarak değerlendirme yapmaları ile geleneksel satın alma süreçlerine yeni bir boyut katmaktadır (Koçyiğit, 2015, s. 67). Tüm bu süreçler, sosyal medyanın tüketici kararlarını nasıl etkilediğini ortaya koyarken, işletmelerin çevrim içi pazarlama kanallarına olan ilgisini de önemli ölçüde artırmaktadır. Artık evrensel olarak kabul edilen internetin ticari bir platform olarak öne çıkmasıyla, işletmeler sosyal medya kanalları gibi çevrim içi pazarlama kanallarını giderek daha fazla benimsemektedir (Constantinides & Stagno, 2012, s. 42). Sosyal medyanın dinamik yapısı, tüketici davranışlarını dönüştürme

potansiyeline sahipken, işletmelerin pazarlama stratejilerini yeniden şekillendirmelerini gerektirebilmektedir.

1.1. Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Sosyal Medya Fenomenleri

Firmalar markalarını, ürün ya da hizmetlerini tanıtmak amacıyla çeşitli reklam stratejileri uygulamaktadır. Günümüzde internetin yaygınlaşması ve kolay ulaşılabilir olması ile birlikte geleneksel dönemde karşımıza çıkan ağızdan ağıza (kulaktan kulağa) iletişim, dijital ortama adapte olmuş ve aile, arkadaşlar gibi tanıdıklar arasında gerçekleşen, ticari kaygısı olmayan, sözel bir kişilerarası iletişim türü olarak tanımlanabilmektedir. Bu iletişim biçimi, sosyal medyanın gelişimiyle birlikte elektronik ağızdan ağıza pazarlama/e-WOM olarak adlandırılmaktadır (Can & Koz, 2018, s. 447). Firmalar da markalarını, ürün ya da hizmetlerini tüketicilere sosyal ağlar üzerinden tanıtabilmek amacıyla, bir pazarlama stratejisi olarak ortaya çıkan sosyal medya pazarlamasını kullanmakta, sosyal medya pazarlaması da literatürde dijital platformlar aracılığıyla çevrim içi ortamda ürün veya hizmetin farkındalığını artırmaya yönelik bir tanıtım girişimi olarak ifade edilmektedir (Anbarlı, 2022, ss. 504-505). Bu bağlamda sosyal medya pazarlaması, internetin gelişmesi ve bireylerin de daha fazla dijitalleşmesi ile birlikte tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilen bir araç olarak karşımıza çıkabilmekte ve geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla markaların hedef kitlelerine daha hızlı ve etkili bir şekilde ulaşmalarını sağlayabilmektedir.

Sosyal medya platformlarının popülerleşmesinden önce firmalar, markalarını, ürün veya hizmetlerini tanıtmak için genellikle geleneksel ünlülerle çalışırken, günümüzde teknolojinin hızla gelişmesi ve sosyal medyanın hayatımıza daha fazla entegre olmasıyla birlikte sosyal medya fenomenleri de bu pazarlama çalışmalarında etkili bir strateji haline gelmiştir (Jargalsaikhan & Korotina, 2016, s. 10).



Şekil 1. Sosyal Medya Fenomenlerinin Fonksiyonları (Influencerların Fonksiyonları)

Kaynak: (Campbell & Farrell, 2020; Köksal Araç, 2023, s. 275)

Şekil 1, bir pazarlama stratejisi olarak sosyal medya fenomeni kullanımının (influencer pazarlamasının) en yalın halini göstermektedir. Campbell ve Fareel’a göre sosyal medya fenomenleri pazarlama uzmanları için bazı önemli ortak özellikler taşımaktadır ve bu özelliklerin en önemlileri şunlardır; influencerın potansiyel olarak yüksek etkileşime sahip

olması, takip eden kişiler tarafından kabul edilmiş onaylayıcı karakter olması, sosyal medya yönetim becerileri (Campbell & Fareel, 2020; Köksal Araç, 2023, s. 275).

Sosyal medya fenomenleri, takipçileriyle kurdukları samimi ve güvene dayalı ilişki sayesinde, ürettikleri içeriklerle takipçilerinin tüketim alışkanlıklarını etkileyerek satın alma kararlarını yönlendirme potansiyeline sahip olabilmektedir (Bozkurt, 2021, s. 4). Sosyal medya fenomenlerinin bir pazarlama aracı olarak kullanılmasındaki temel amaç, sosyal medya platformlarında etkisi yüksek olan fenomenleri belirleyerek, bu kişilerin markayı desteklemelerini sağlamak üzere harekete geçmektir (Akdeniz & Uyar, 2021, s. 1671). Bu bağlamda markalar, tüketicilere sundukları ürün ya da hizmetlerle ilgili samimi ve güven hissiyatı yaratabilmek için sosyal medya fenomenlerini bir pazarlama aracı olarak kullanabilmektedir.

2. Plansız Satın Alma

Şenel, plansız satın alma kavramının, ilk defa 1950 senesinde Clover tarafından ele alındığını ifade etmektedir (2018, s. 37). Ancak 1950’lerde araştırmalarda yer almaya başlayan plansız satın almanın, geçmiş çalışmalar incelendiğinde içgüdüsel (dürtüsel) satın alma davranışı ile eş anlamlı olarak kullanıldığı görülmektedir (Bil & Gökçe, 2022, s. 212). Kavramı ilk ortaya atan isim olan Clover, dürtüsel satın alma davranışını ani bir dürtüyle ortaya çıkan plansız satın alımlar şeklinde tanımlamıştır. Clover, dürtüsel satın almanın özellikle perakende sektöründe satış hacmini artırmada etkili olduğunu vurgulamaktadır (Clover, 1950, s. 66). Dürtüsel satın alma, ani ve haz odaklı bir davranış olarak tanımlanabilir ve bu süreçte bireyler alternatifleri ya da gelecekteki sonuçları düşünmeden hareket edebilir. Dürtüsel satın alma güçlü bir istek, anlık tatmin arayışı olarak gözlemlenebilmektedir. Bu davranışta, satın alma kararı spontane bir şekilde alınır ve genellikle sürece yoğun bir duygusal deneyim eşlik etmektedir (Amos vd., 2014, s. 87). Cobb ve Hoyer’a göre ise sadece 1950’lerde değil, uzun yıllar boyunca da plansız satın alma kavramını içgüdüsel satın alma olarak kullanmanın devam ettiğini söylemek yanlış olmayacaktır (Cobb & Hoyer, 1986; Özoğlu & Bülbül, 2017, s. 770).

Stern’in yaptığı bir araştırmada, satın alma davranışları planlı ve plansız olarak iki gruba ayrılmış ve ürünle ilişkili bazı faktörlerin de tüketicileri plansız satın alma davranışına yönlendirebileceği öne sürülmüştür (Stern, 1962; Çorumlu, 2019, s. 71). Plansız satın alma, bireylerin daha öncesinde hiçbir plan yapmadan sunulan mal ve hizmetleri satın alması olarak tanımlanabilmektedir (Dağıstan & Akgül, 2023, s. 60). *“Adeta tüketmek için çalışan ve yaşayan insanlar konumuna gelen tüketiciler, hedonik unsurlarla birlikte, rasyonel ve faydacı satın almadan uzaklaşıp daha fazla plansız satın alma eğilimi göstermeye başlamışlardır”* (Gençalp, 2018, s. 2). Engel ve arkadaşlarına göre plansız satın alma, başlangıçta fiyatlandırma tekniklerinden dolayı daha çok süpermarket endüstrisinde görülmektedir. Süpermarketler sayesinde tüketiciler, ürünleri gelecekte kullanmak üzere depolamaya başlamıştır. Günümüzde ise plansız satın alma yaşamın birçok alanına yayılmış durumdadır (Engel vd., 1968, s. 486). Çevrim içi ortamlar da plansız satın almanın görülebileceği alanlardan biri haline gelmiştir. Bununla birlikte, online alışverişlerin yaklaşık %40’ı plansız satın alımlardan oluşmaktadır (Verhagen & van Dolen, 2011, s. 320). Çünkü çevrim içi pazar yerleri sayesinde herhangi bir ürünü başkasında görerek eş zamanlı olarak arayıp bulmak ve satın almak mümkün hale gelmiştir.

Plansız satın alma davranışı Blythe tarafından dört başlık altında sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmaya göre bazı plansız satın alımlar tamamen plansız gerçekleşmektedir. Bununla birlikte, plansız satın alımların bazıları hatırlama yoluyla, bazıları öneriyle, bazıları ise planlı

alışveriş yoluyla gerçekleşen satın alımlardır (Blythe, 2005, s. 59). Tamamen plansız satın alma, tüketicinin piyasaya yeni sürülen veya ilk kez karşılaştığı bir ürün ya da markaya sahip olma arzusu hissetmesi ve bu ürünü ya da markayı deneme isteği doğrultusunda satın alma niyetinde bulunması olarak tanımlanabilmektedir (Civek & Kılıç, 2022, s. 83). Örneğin, market rafları arasında dolaşırken almayı aklından bile geçirmediği piyasaya yeni çıkan deterjanı satın alan bir tüketicinin bu davranışı tamamen plansız satın almadır.

Hatırlama ile gerçekleşen plansız satın alma, tüketicinin daha önce ihtiyaç duyduğu ancak alışveriş listesine eklemeyi unuttuğu bir ihtiyacını, alışveriş ortamında görüp hatırlayarak satın alma kararı vermesi durumudur (Karpuz, 2022, ss. 70-71). Evde liste hazırlayıp alışverişe çıkan bir tüketicinin, listesinde olmadığı halde markette görüp eksikliğini hatırladığı ve sepetine eklediği süt, hatırlama ile gerçekleşen plansız satın almaya örnek gösterilebilir.

Stern, öneri ile gerçekleşen plansız satın almanın, tüketicinin ürünle karşılaştığı anda o ürüne dair önceden bilgi sahibi olmasa da bir ihtiyacını zihninde canlandırmasıyla ortaya çıktığını ifade etmektedir (Stern, 1962; Mutlu, 2024, s. 9). Bu tür bir tüketim, tüketicinin daha önce satın alma planlarında yer almayan bir ihtiyaç doğrultusunda gerçekleşir (Karpuz, 2022, s. 71). Bir kozmetik mağazasına giren tüketici, karşılaştığı bir makyaj paleti ile daha güzel makyaj yapabileceğine inanırsa, o makyaj paleti tüketicide ihtiyaç olarak belirir ve satın alma davranışı gerçekleştiğinde öneri ile gerçekleşen plansız satın alma durumundan bahsetmek mümkündür.

Planlı alışveriş ile gerçekleşen plansız satın alma, tüketicilerin gerçekleştirdikleri planlı bir alışveriş esnasında karşılaştıkları promosyon veya indirimlere odaklanarak alışverişe çıkarken hiç aklında olmayan farklı ürünler de satın alması durumunda meydana gelmektedir (Karpuz, 2022, s. 71). Pazarlama iletişimi kapsamında yapılan satış geliştirme uygulamaları, planlı alışveriş ile gerçekleşen plansız satın alma davranışına hizmet eder niteliktedir. Örneğin, bebek bezi satın almak için alışverişe çıkan bir annenin, o anda ıslak mendil fiyatlarının da indirimde olduğunu görerek satın alması planlı alışveriş ile gerçekleşen plansız satın almadır. Günümüzde, plansız satın almanın yukarıda ifade edilen bu dört farklı türüne online plansız satın alma kavramını da eklemek mümkündür.

TÜİK'in Ağustos 2024'te yayınladığı verilere göre internetten mal veya hizmet satın alma davranışı 2023 yılında %49,5 iken, 2024 yılında bu oran %51,7'ye çıkmıştır (Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2024). İnternet üzerinden alışveriş oranlarındaki bu artışın tüketicilerin plansız satın alma davranışlarını da etkileyerek online alışverişte bu tür kararların daha sık ortaya çıkmasına zemin hazırladığı ifade edilebilir. Online plansız satın alma, tüketicilerin internet üzerindeki sanal mağazalarda veya benzer alışveriş platformlarında önceden planlamadıkları ürün veya hizmetleri satın almalarıdır. E-ticaretin büyümesi ve dijital teknolojilerin ilerlemesiyle beraber bu tür satın alma davranışları daha sık görülmeye başlanmıştır (Karpuz, 2022, s. 72). Online alışverişlerin tüketici davranışları üzerindeki etkisinin artması, plansız satın alma davranışının da daha geniş bir bağlamda ele alınması gerektiğini göstermektedir.

2.1. Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanmışlık ve Plansız Satın Alma Davranışı

Sosyal medya fenomenleri, takipçileriyle kurdukları ilişki ve iletişimle, tüketici davranışları üzerinde belirli bir etki yaratma potansiyeline sahip olabilmektedir. Einarsdóttir çalışmasında Instagram kullanıcılarının, sosyal medya fenomenleri üzerinden yapılan pazarlama faaliyetlerinde sosyal medya fenomenlerinin görüşlerini, geleneksel ünlülere kıyasla daha fazla

dikkate alıp almadıklarını incelemiştir. Çalışma sonuçları, kullanıcıların ünlülerden fenomenlere doğru bir yönelim gösterdiğini, fenomenler ile takipçileri arasında kurulan samimiyet ve güven duygusunun bu tercihi desteklediğini ortaya koymaktadır (Einarsdóttir, 2017; Yaylagül, 2017, s. 224). Peltekoğlu ve Tozlu tarafından lisans-önlisans öğrencileri üzerine yapılan araştırmada ise sosyal medya fenomenlerinin sosyal sorumluluk kampanyalarında etkili kaynaklar oldukları belirtilmektedir. Ayrıca aynı araştırmada, bu fenomenlerin güvenilir bireyler olarak algılanmasının takipçilerin tutum ve davranışlarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Peltekoğlu & Tozlu, 2018; Tanyeri & Toprak, 2020, s. 4270). Sosyal medya fenomenlerinin, geleneksel ünlülere kıyasla tüketiciler üzerinde daha etkili bir algı oluşturduğuna ve güven temelinde bir bağ kurduklarına dair bulgular sunulmaktadır. Bu durum, fenomenlerin pazarlama stratejilerinde neden giderek daha fazla ön plana çıktığını açıklamakta ve onların, tüketici tutum ve davranışları üzerindeki etkisini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya fenomenlerinin yalnızca takipçileriyle aralarında güven ilişkisi kurmakla kalmadığı, aynı zamanda bu ilişkiyi tüketici davranışlarını yönlendirme gücüne dönüştürdüğü görülmektedir. Tüketicilerin karar verme süreçlerinde rehberlik eden ve motivasyon kaynağı olan sosyal medya fenomenleri, bireylerin kişisel özelliklerini, sosyal çevrelerini ve deneyimlerini dikkate alarak bu süreçleri şekillendirebilmekte ve nihai hedef olan satın alma davranışını teşvik edebilmektedir (Arklan & Tuzcu, 2019, s. 976). Özellikle bireylerin tüketim tercihlerini etkileyen bu kişiler, sosyal medyada yaratılan sosyal bağlar ve samimiyet atmosferiyle satın alma süreçlerinin dinamiklerini yeniden şekillendirebilmektedir. Sosyal medya reklamlarının dikkat çekici içerikleri, tüketicilerin duygularını harekete geçirerek, aniden gelişen ve engellenmesi güç olan satın alma dürtüsünü (plansız satın alma davranışını) tetikleyebilmektedir (Yaprak, 2020, s. 173).

Sosyal medya fenomenlerinin oluşturduğu içeriklerin duygusal ve cezbedici yapısı da anlık tatmin arayışı içinde olan tüketicileri plansız satın alımlar konusunda daha savunması hale getiren unsurlardan biri olarak yorumlanabilir. Plansız satın almada, planlı satın almadan farklı olarak tüketicinin önceden belirlenmiş bir ihtiyaç ya da alışveriş listesi olmaksızın, anlık arzuları ön plandadır. Dolayısıyla tüketicilerin severek ve gönüllü olarak takip ettikleri fenomenlerin samimi ve kişisel paylaşımları, tüketicilerde bir bağlanmışlık hissi oluşturarak onların önerilen ürünlere yönelik tutumlarını olumluya çevirerek, ani ve düşünmeden yapılan satın alımları tetikleyebilir.

Öte yandan sosyal medya kullanıcıları, fenomenlerin sunduğu içeriklere maruz kaldıkça bu fenomenlere karşı bağlanmışlık da geliştirmektedir. Bağlanmışlık kavramı, bireyler ile bireyler veya bireyler ile sistemler/nesneler arasındaki derin ve zengin ilişkiyi açıklamak için başvurulan bir kavramdır. Bağlanmışlık kavramının, bazı yazarlar tarafından sosyal bağlanmışlık, kişilerarası bağlanmışlık, aile bağlanmışlığı, kültürel bağlanmışlık, izleyici bağlanmışlığı ve TV programı bağlanmışlığı gibi farklı türleri ortaya atılmıştır. Bağlanmışlık üzerine yapılan araştırmalar son yıllarda önemli ölçüde artmış ve bu kavram çok geniş bir anlama sahip olmasına rağmen ortaya konan çalışmalarda çoğu tanım bağlanmışlığın "duygusal" yönlerini vurgulamaktadır (Maulana & Eckhardt, 2007, s. 229). Bu doğrultuda, sosyal medya fenomenlerine bağlanmışlık, bir kullanıcı ile sosyal medya fenomenleri arasındaki duygusal bağın yoğunluğu ve ilişkisel yakınlık olarak tanımlanabilir.

Sosyal medya fenomenleri ile bireyler arasında olan bağlanmışlık, iletişim aracı farklı olmasına rağmen yüz yüze iletişimin gerçekleşmemesi, izlenenlerin gerçeklikten uzak olması, sevgi ve hayranlık duyguları barındırması gibi durumlar nedeniyle çeşitli bağlanmışlık türlerinden en çok TV programlarında görülen karakterler ile bağlanmışlığa benzetilebilir. Russell ve Stern

gerçekleştirdikleri bir araştırmada, tüketicilerin televizyon karakterlerine bağlanmışlıkları ile dizilere yerleştirilen ürünlere yönelik tutumları arasındaki ilişkiyi ortaya koymuştur. Araştırmada, tüketicilerin diziye yerleştirilen ürünlere yönelik tutumlarının karakterlerin ürünlere yönelik tutumlarıyla uyumlu hale geldiği ve bu sürecin tüketicilerin karakterlere olan bağlılığı tarafından yönlendirildiği sonucuna ulaşılmıştır (Russell & Stern, 2006, s. 7). Başka bir ifadeyle, tüketicilerin bağlılık gösterdikleri karakterlerin ürünlere yönelik olumlu tutumlarının tüketicilere yansıdığı ifade edilebilir. Bu bağlamda, tıpkı televizyon karakterlerinde olduğu gibi sosyal medya fenomenlerine bağlanmışlık da tüketicilerin ürünlere yönelik tutumlarını ve dolayısıyla tüketim tercihlerini etkileyebilecek bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Erciş ve arkadaşlarına göre tüketicilerin ruh hali, hoşlanma hissi ve sosyal çevrelerinden gelen etkiler, özellikle plansız satın alma kararlarının arkasındaki temel itici güçler arasında yer almaktadır (Erciş vd., 2020, s. 223). Sosyal medya fenomenlerine bağlanmışlık da tüketicilerin sosyal çevrelerinden gelen etkiler kapsamında ele alınabilir.

3. Yöntem

Katılımcılar amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Bu doğrultuda, sosyal medya platformlarını her gün aktif olarak kullandıklarını belirten katılımcıların yanıtları araştırmaya dahil edilmiş, sosyal medyada her gün aktif olarak zaman geçirmeyen internet kullanıcıları ise araştırmaya dahil edilmemiştir. Araştırma verileri, araştırmacı tarafından 5 Aralık 2024 - 25 Aralık 2024 tarihleri arasında toplanmış ve veriler SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Alanyazına göre hedef kitle büyüklüğü 1.000.000'un üzerinde ise katılımcı sayısı minimum 384 olmalıdır (Baş, 2005, s. 43). Bu nedenle, anket uygulanan katılımcı sayısı 390 olarak belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında iki farklı ölçekten yararlanılmıştır. İlk ölçek, Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanmışlık Ölçeği'dir. Bu ölçek, ilk kez Russell, Norman ve Heckler tarafından 2004 yılında geliştirilen Televizyon Programlarına Bağımlılık Ölçeği'nin Yaylagül tarafından sosyal medyaya uyarlanmış halidir. Ölçek, 6 alt boyut ve toplam 16 maddeden oluşmaktadır (Yaylagül, 2017, s. 225). İnternet Ortamında Plansız Satın Alım Yapma Ölçeği ise Rook ve Fisher tarafından geliştirilen Satın Alma Plansızlığı ölçeğinin Karpuz tarafından internet ortamına uyarlanmış halidir. Ölçek, 9 maddeden oluşmaktadır (Rook & Fisher, 1995; Karpuz, 2022, s. 112). Yapılan faktör analizi sonucunda ölçekten 2 madde çıkarılmış ve analizlere dâhil edilmemiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, bireylerin sosyal medya fenomenlerine bağlanma eğilimi ile internet ortamında plansız satın alma davranışı arasında bir ilişki olup olmadığını ortaya koymaktır.

3.2. Hipotezler

H1: Sosyal medya fenomenlerine bağlanmışlık ile internet ortamında plansız satın alım yapma arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Sosyal medya fenomenlerine bağlanmışlığın kaçış alt boyutu, internet ortamında plansız satın alım yapma üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H3: Sosyal medya fenomenlerine bağlanmışlığın moda alt boyutu, internet ortamında plansız satın alım yapma üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H4: Sosyal medya fenomenlerine bağlanışlığın taklit alt boyutu, internet ortamında plansız satın alım yapma üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H5: Sosyal medya fenomenlerine bağlanışlığın modelleme alt boyutu, internet ortamında plansız satın alım yapma üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H6: Sosyal medya fenomenlerine bağlanışlığın arzulama alt boyutu, internet ortamında plansız satın alım yapma üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H7: Sosyal medya fenomenlerine bağlanışlığın özel eşyalara sahip olma alt boyutu, internet ortamında plansız satın alım yapma üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H8: Sosyal medya fenomenlerine bağlanışlık cinsiyete göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

H9: İnternette plansız satın alım yapma cinsiyete göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

3.3. Sınırlılıklar

Araştırma, İstanbul ilinde ikamet eden, internette alışveriş yapan ve 18 yaş üzerinde olan bireyler ile sınırlıdır. Bununla birlikte, araştırma 5 Aralık 2024 – 25 Aralık 2024 tarihleri ile sınırlıdır.

4. Bulgular

4.1. Güvenilirlik ve Faktör Analizi

Araştırmada yararlanılan ölçeklerden biri olan Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanışlık Ölçeğinin Cronbach's Alfa katsayısı $\alpha=,82$ olarak bulunmuştur. Ölçeğe ait alt boyutlardan kaçış alt boyutuna ait $\alpha=,829$; moda alt boyutuna ait $\alpha=,820$; taklit alt boyutuna ait $\alpha=,700$; modelleme alt boyutuna ait $\alpha=,724$; arzulama alt boyutuna ait $\alpha=,754$; özel eşyalara sahip olma alt boyutuna ait $\alpha=,725$ olarak elde edilmiştir. Cronbach's Alfa katsayısı $\alpha=,60$ ile $\alpha=,80$ arasında ise ölçeğin güvenilir, Cronbach's Alfa katsayısı $\alpha=,80$ ile 1 arasında ise yüksek derecede güvenilir olduğu ifade edilmektedir (Uzgören, 2012, s. 54). Ölçeğin geçerliliğini incelemek için yapılan açımlayıcı faktör analizinde, yöntem olarak principal components seçilmiş, veriler Direct Oblimin faktör rotasyonuna sokulmuştur.

Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanışlık Ölçeği için KMO=,727 olarak hesaplanması faktör analizi yapmaya uygun bir veri setinin olduğunu göstermektedir. Barlett testinde ise $p=,000<,05$ olduğundan, değişkenler arasında ilişki olduğu ifade edilebilir. Faktör analizinde 6 faktör belirlenmiş ve bu faktörlerin toplam varyansı açıklama oranı (Cumulative %) %73,813 olarak bulunmuştur. Bu oran yeterli olmakla birlikte, literatürde yer alan yaygın görüşe göre eğer veri sayısı 350 üzerinde ise faktör yüklerinin 0,40'ın altında olmaması gerekmektedir. Sonuç olarak yapılan faktör analizinde ölçekte yer alan hiçbir ifade birden fazla faktöre yüklenme yapmadığı için ölçekten çıkarılmamıştır.

Tablo 1. Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanışlık Ölçeği Faktör Yükleri

Ölçek Alt Boyutları	Ölçek İfadeleri	Faktör Yükleri
	1. Sosyal medyada takip ettiğim kişilerin videolarını izlemek/fotoğraflarına bakmak benim için bir kaçıştır.	,839

Kaçış	2. Sosyal medyada takip ettiğim kişilerin videolarını izlemek/fotoğraflarına bakmak günün sorunlarını unutmamda bana yardımcı olur.	,875
	3. Eğer moralim bozursa sosyal medyada takip ettiğim kişilerin videolarını izlemek/fotoğraflarına bakmak kendimi daha iyi hissettirir.	,845
Moda	4. Sosyal medyada takip ettiğim kişilerin giydikleri kıyafetleri severim.	,882
	5. Sosyal medyada takip ettiğim kişilerin saç stillerini severim.	,839
	6. Genellikle sosyal medyada takip ettiğim kişilerin üzerinde gördüğüm kıyafetleri satın alırım.	,805
Taklit Etme	7. Sosyal medyada takip ettiğim kişilerin hareketlerini ve yüz ifadelerini taklit ederim.	,760
	8. Diğer insanlarla etkileşime girdiğimde kendimi, sosyal medyada takip ettiğim kişilerin kullandığı sözcükleri söylerken bulurum.	,658
	9. Sosyal medyada takip ettiğim kişiler gibi konuşmayı denerim.	,861
Modelleme	10. Gerçek hayatta olan durumlarla başa çıkmayı, sosyal medyada takip ettiğim kişilerden öğrenirim.	,725
	11. Sosyal medyada takip ettiğim kişilerden kendi hayatımda nasıl etkileşime geçebileceğim hakkında fikirler alırım.	,862
	12. Sosyal medyada takip ettiğim kişilerin paylaştığı videolarda/fotoğraflarda olanları, kendi hayatımla ilişkilendiriyorum.	,732
Arzulama	13. Sosyal medyada takip ettiğim kişilerin paylaştığı videolarda/fotoğraflarda olmayı çok isterim	,790
	14. Sosyal medyada takip ettiğim kişilerle tanışmayı çok isterim.	,897
Özel Eşyalara Sahip Olma	15. Sosyal medyada takip ettiğim kişilerle ilgili eşyalarım (rozet, kitap, resim vb.) var.	,882
	16. Sosyal medyada takip ettiğim kişilerle ilgili olan yazıları veya kitapları okurum.	,829

İnternet Ortamında Plansız Satın Alım Yapma Ölçeğinin ise Cronbach's Alfa katsayısı $\alpha=.89$ olarak bulunmuştur. Faktör analizinde principal components yöntemi seçilmiş, Direct Oblimin faktör rotasyonu uygulanmıştır. Ölçek için KMO=,894 olarak hesaplanmış, Barlett testinde ise $p=.000<.05$ olarak bulunmuştur. Faktörlerin toplam varyansı açıklama oranı %68,423'tür. Büyüköztürk'e göre birden fazla faktöre yüklenme ile karşılaşılan durumlarda, iki faktördeki yük değerleri arasında en az 0,10 fark bulunmalıdır (Büyüköztürk, 2010, s. 125). Başka bir

ifadeyle, yük değerleri arasında 0,10'dan az fark olan binişik maddeler ölçekten çıkarılmalıdır. Bu çalışmada, İnternet Ortamında Plansız Satın Alım Yapma Ölçeğinde yer alan iki ifade, birden fazla faktöre yüklendiğinden dolayı analizlere dâhil edilmemiş ve çıkarılan ifadeler Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. İnternet Ortamında Plansız Satın Alım Yapma Ölçeği Faktör Yükleri

Ölçek İfadeleri	Faktör Yükleri
1. İnternet ortamında satın alımlarım sık sık kendiliğinden gelişir.	Çıkarıldı.
2. “Al gitsin” anlayışı benim internet ortamında bir şeyler satın alma şeklimi tarif eder.	,828
3. İnternet ortamında sık sık düşünmeden bir şeyler satın alırım.	,881
4. “Görürüm, alırım” anlayışı benim internet ortamında bir şeyler satın alma şeklimi tarif eder.	,731
5. “Şimdi al, sonra düşün” anlayışı benim internet ortamında bir şeyler satın alma şeklimi tarif eder.	,878
6. İnternet ortamında bazen boş bulunarak bir şeyler satın almış gibi hissediyorum.	,844
7. O anda nasıl hissettiğime göre, internet ortamında bir şeyler satın alırım.	,805
8. İnternet ortamında satın alımlarımın çoğunu dikkatli bir şekilde planlarım.	Çıkarıldı.
9. Bazen, internet ortamında ne satın aldığım konusunda biraz umursamaz davranırım.	,814

Verilerin normal dağılıp dağılmadıklarına bakmak için çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Verilerin normal dağılım gösterdiğini kabul etmek için bu değerlerin +2.0 ve -2.0 aralığında olması gerekmektedir (George & Mallery, 2010). İlgili koşul sağlandığından dolayı verilerin normal dağıldığını söylemek mümkündür.

4.2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Veriler

Katılımcılar, 18-24 (n=132), 25-34 (n=109), 35-44 (n=97), 45 yaş ve üzeri (n=52) olan bireylerden oluşmaktadır. Eğitim durumlarına bakıldığında, lise ve altı (n=72), lisans veya önlisans (n=245), lisansüstü (n=73) olduğu görülmektedir. Katılımcıların %64'ü kadınlardan %35'i de erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların gelir durumları 30.000 TL ve altı (n=93), 31.000-50.000 TL (n=103), 51.000-70.000 TL (n=95), 71.000-100.000 TL (n=49), 100.000 TL ve üzeri (n=50) şeklinde dağılım göstermektedir. Dolayısıyla katılımcıların genellikle orta-alt ve orta-üst sosyo-ekonomik gruba dahil oldukları ifade edilebilir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu sosyal medya platformlarından biri olan Instagram'da vakit geçirdiklerini (n=247) ifade etmiştir. Bunu sırasıyla Youtube (n=57), X (n=34) ve Tiktok (n=26) takip etmektedir. Katılımcıların sosyal medyada ilgilendikleri konular incelendiğinde siyaset/gündem (n=86) ve mizah (n=84) ilk sıralarda yer almaktadır. Yaşam tarzı (n=48),

gastronomi (n=29), bakım ve makyaj (n=29), moda (n=28), teknoloji (n=28), anne-çocuk (n=21) ise birbirine çok yakın ölçüde ilgilenilen konular arasındadır.

Katılımcıların yarısından fazlası 3 ve daha az sayıda sosyal medya fenomeni takip ettiklerini belirtirken (n=228), 93 katılımcı ise 4-9 arasında sosyal medya fenomeni takip ettiklerini belirtmiştir. 10 ve üzeri sayıda sosyal medya fenomeni takip ettiğini belirten katılımcı sayısı ise oldukça azdır (n=69). Katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri süre dikkate alındığında, katılımcıların neredeyse yarısının günde 2-4 saat (n=178) sosyal medyada zaman harcadıklarını belirtmek mümkündür. Sosyal medyada 2 saatten az (%22,6) ve 4-6 saat (%24,1) zaman geçirdiklerini ifade eden katılımcıların oranı birbirine oldukça yakındır. Bununla birlikte, katılımcıların yalnızca az bir kısmı (%7,7) sosyal medyada 6 saatin üzerinde vakit geçirdiklerini belirtmiştir.

4.3. Bağımsız Örneklemeler İçin T-Testi

Yaylagül, üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı araştırmada kadın tüketicilerin, erkeklere kıyasla sosyal medya fenomenlerine moda konusunda daha bağlanmış olduklarını ifade etmektedir (Yaylagül, 2017, s. 229). Bu çalışma kapsamında da katılımcıların sosyal medya fenomenlerine bağlanmışlık ortalamalarının cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek için bağımsız örneklemeler için T testinden yararlanılmıştır. Sonuç olarak, sosyal medya fenomenlerine bağlanmışlık kadın ve erkek arasında anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. Ortalamalara bakıldığında ise kadınların sosyal medya fenomenlerine bağlanmışlıklarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Dolayısıyla H8 hipotezi (Sosyal medya fenomenlerine bağlanmışlık cinsiyete göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır) doğrulanmıştır.

Tablo 3. Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanmışlık ve Cinsiyete İlişkin T Testi

Grup	N	Ortalama	S	p	p (iki yönlü)
Kadın	252	1,8906	,52022	,646	<,001
Erkek	138	1,6377	,51151		

Tablo 4. İnternette Plansız Satın Alım Yapma ve Cinsiyete İlişkin T Testi

Grup	N	Ortalama	S	p	p (iki yönlü)
Kadın	252	1,9875	1,08984	<,001	,003
Erkek	138	1,6957	,81616		

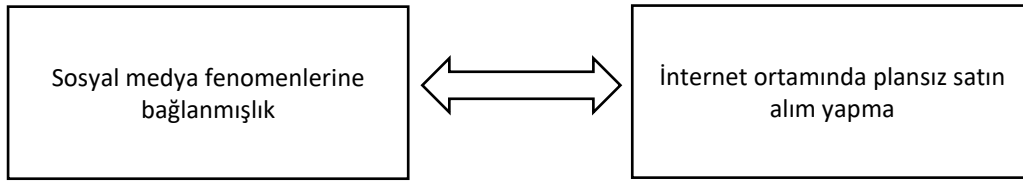
Bununla birlikte, literatürde plansız satın alma davranışı ile cinsiyet arasındaki ilişkinin tartışıldığı pek çok araştırma bulunmaktadır. Örneğin, Coley ve Burgess 277 öğrenci üzerinde yaptıkları araştırmada, plansız satın alma davranışıyla ilişkili duygusal ve bilişsel süreçlerdeki farklılıklar açısından kadın ve erkekleri karşılaştırmıştır. Araştırma kapsamında, çeşitli ürün kategorilerinden (gömlekler/kazaklar, pantolonlar/etekler, paltolar, iç çamaşırları/giyim eşyaları, aksesuarlar, ayakkabılar, elektronik eşyalar, donanımlar, bilgisayar yazılımları, müzik CD'leri veya DVD'leri, sağlık/güzellik ürünleri ve zevk için okunan dergiler/kitaplar) plansız olarak alınan ürünlerin satın alınma sıklığı açısından erkekler ve kadınlar arasında anlamlı farklılıklar olduğu ortaya konulmuştur (Coley & Burgess, 2003, s. 282).

Literatürde yer alan ilgili araştırmalar, yalnızca plansız satın alım yapma davranışı ile ilgili olsa da internet üzerinden plansız satın alım yapma da alışveriş yapılan ortamın farklı olduğu

benzer bir davranış kalıbını yansıtmaktadır. Dolayısıyla internetten plansız satın alım yapma ile cinsiyet arasındaki ilişki de araştırma kapsamında sorgulanmıştır. Araştırma bulgularına göre internetten plansız satın alım yapma cinsiyete göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. Ortalamalar dikkate alındığında, kadınların internetten plansız satın alım yapma eğilimleri erkeklere göre daha yüksektir. H9 hipotezi (internetten plansız satın alım yapma cinsiyete göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır) doğrulanmıştır.

4.4. Korelasyon Analizi

Araştırma kapsamında sürekli değişkenler arasındaki ilişkinin saptanması amacıyla korelasyon analizi uygulanmıştır. Pearson korelasyon katsayısı, -1 veya +1'e ne kadar yakınsa değişkenlerin arasında o derece güçlü bir doğrusal ilişki olduğu ifade edilebilir. Korelasyon katsayısının sıfıra eşit olduğu durumlarda ise iki değişken arasında anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı söylenebilir. Ancak bu durum hiçbir ilişkinin bulunmadığını göstermemekte, doğrusal olmayan bir ilişkinin varlığı söz konusu olabilmektedir (Oğuzlar, 2007, s. 62).



Şekil 2. Korelasyon Modeli

Tavşancıl'a göre korelasyon katsayısı .00-.30 zayıf, .31-.49 orta, .50-.69 güçlü, .70-.100 çok güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir (Tavşancıl, 2006). Tablo 5'e göre, sosyal medya fenomenlerine bağlanmışlık ile internet ortamında plansız satın alım yapma arasında orta düzeyde ve pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır ($r = .449$; $p < .01$).

Tablo 5. Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanmışlık ve İnternet Ortamında Plansız Satın Alım Yapma Ölçekleri Korelasyon Analizi

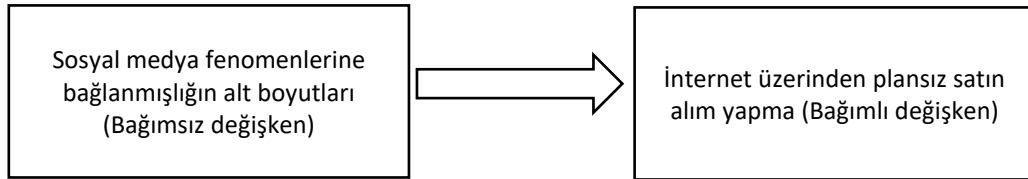
Değişkenler	1.	1a.	1b.	1c.	1d.	1e.	1f.	2.
1.Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanmışlık								.449**
1a) Kaçış								.310**
1b) Moda								.370**
1c) Taklit								.161**
1d) Modelleme								.342**
1e) Arzulama								.160**
1f) Özel eşyalara sahip olma								.214**
2.İnternet Ortamında Plansız Satın Alım Yapma	.449**	.310**	.370**	.161**	.342**	.160**	.214**	
**p<.01								

Öte yandan, Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanmışlık Ölçeğinin alt boyutları ile internet ortamında plansız satın alım yapma arasındaki ilişki de korelasyon analiziyle test edilmiştir. Yapılan analizde, sosyal medya fenomenlerine bağlanışlığın moda alt boyutuyla internet ortamında plansız satın alım yapma arasındaki ilişkinin ($r = .370$; $p < .01$) diğerlerine göre daha kuvvetli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Moda alt boyutundan sonra ikinci en yüksek anlamlı

ilişkinin modelleme alt boyutu ile internet ortamında plansız satın alım yapma arasında olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, H1 hipotezi (H1: Sosyal medya fenomenlerine bağlanmışlık ile internet ortamında plansız satın alım yapma arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır) doğrulanmıştır.

4.5. Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Araştırmada, açıklayıcı değişken olarak ele alınan sosyal medya fenomenlerine bağlanmışlık değişkeninin alt boyutları olan kaçış, moda, taklit etme, modelleme, arzulama ve özel eşyalara sahip olmanın, bağımlı değişken olan internet üzerinden plansız satın alım yapma üzerindeki etkilerini ayrı ayrı görmek için çoklu doğrusal regresyon analizine başvurulmuştur.



Şekil 3. Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanmışlığın, İnternet Üzerinden Plansız Satın Alım Yapmayı Yordamasına İlişkin Araştırma Modeli

Araştırmada, çoklu doğrusal bağlantı probleminin var olup olmadığının saptanmasında, her bağımsız değişken için varyans enflasyon faktörü (VIF) değerlerine bakılmıştır. Literatürde yer alan genel kabule göre VIF 10'a eşit veya daha büyük olduğunda çoklu doğrusal bağlantı probleminin varlığından söz edilebilir (Albayrak, 2005, s. 110). Allison'a göre ise VIF kesinlikle 2,5 ve altında olmalıdır (Allison, 1999). Her iki varsayıma göre de elde edilen korelasyon tablosunda görüldüğü üzere değişkenler arasında çoklu doğrusallık probleminin olmadığı ifade edilebilir.

Analizde birden fazla bağımsız değişken olduğundan dolayı düzeltilmiş R^2 değeri (Adjusted $R^2=,206$) dikkate alınmıştır. Buna göre, sosyal medya fenomenlerine bağlanmışlık, bağımlı değişken olan internet üzerinden plansız satın alım yapmanın %20'sini açıklamaktadır. ANOVA tablosuna göre $F=17,818$; $p<,001$ olduğundan, modelde yer alan bağımsız değişkenlerden en az bir tanesinin bağımlı değişken üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bağımsız değişkenlerin anlamlılık değerine bakıldığında ise üç değişkenin (kaçış, moda ve modelleme) bağımlı değişken üzerinde etkili olduğu görülmüştür.

Tablo 6. Kaçış (b), Moda (c) Modelleme (d) Taklit (e) Arzulama (f) Özel Eşyalara Sahip Olmanın (g) İnternet Üzerinden Plansız Satın Alım Yapmayı Yordamasına İlişkin Regresyon Analizi

Model	B	S	β	t	ΔR^2	F	p	VIF
Sabit (a)	,446	,169		2,640	0,206	17,818	,009	
(b)	,128	,044	,146	2,878			,004	1,257
(c)	,249	,050	,253	5,004			<,001	1,255
(d)	,249	,072	,186	3,471			<,001	1,410
(e)	,047	,094	,025	,504			,614	1,226
(f)	,027	,063	,022	,427			,669	1,297
(g)	,055	,072	,038	,761			,447	1,232

Tablo 6'ya göre kaçış değişkenindeki bir birimlik değişim, internet üzerinden plansız satın alım yapma değişkeninde 0,128 birimlik değişime yol açmaktadır. Moda ve modelleme değişkenlerindeki bir birimlik değişim ise internet üzerinden plansız satın alım yapma değişkeninde 0,249 birimlik değişime yol açmaktadır. Başka bir ifadeyle, moda ve modelleme değişkenlerinin bağımlı değişken üzerindeki etkisi kaçış değişkeninden daha büyük bir etkidir. Taklit, arzulama ve özel eşyalara sahip olma değişkenlerindeki anlamlılık değerlerine bakıldığında ise bu üç değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkili olmadığı görülmektedir. Sonuç olarak H2, H3, H5 hipotezleri kabul edilmiş (sosyal medya fenomenlerine bağlanışlığın kaçış, moda ve modelleme alt boyutları, internet ortamında plansız satın alım yapma üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir) H4, H6, H7 hipotezleri ise reddedilmiştir (sosyal medya fenomenlerine bağlanışlığın taklit, arzulama ve özel eşyalara sahip olma alt boyutları, internet ortamında plansız satın alım yapma üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahip değildir).

Sonuç

Tüketicilerin satın alma kararını değiştirmede etkili olabilen sosyal medya fenomenlerinin hedef kitlesi, onların ürettikleri içerikleri gönüllü olarak tüketen sosyal medya kullanıcılarıdır. Bu fenomenler, tüketicilerin bir ürünle ilgili bilgi sahibi olmaları, ürünün faydası ve kullanım alanı hakkında fikirlerinin oluşması gibi süreçlerde başvurulan kaynakların başında gelmeye başlamıştır. Öyle ki sosyal medya fenomenlerinin görüşleri tüketiciler için aile ve arkadaşların görüş ve önerilerinden daha dikkate değer hale gelmiştir. Tüketiciler, sosyal medya fenomenlerini kimi zaman günlük hayatın sorunlarını unutmak, kimi zaman onlar aracılığıyla modayı takip etmek, kimi zaman da onları kendi hayatlarıyla ilişkilendirip rol model almak gibi nedenlerden dolayı takip etmekte ve onlara bağlılık göstermektedir.

Araştırma bulgularına göre sosyal medya fenomenlerine bağlanışlık ile internet ortamında plansız satın alım yapma arasında orta düzeyde ve pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin varlığı, biri artarken diğerrinin de arttığına işaret etmektedir. Bunun da ötesinde, sosyal medya fenomenlerine bağlanışlığın alt boyutları incelendiğinde, en yüksek anlamlı ilişkinin moda alt boyutu ile internet ortamında plansız satın alım yapma arasında olduğu görülmektedir. Moda alt boyutu, Rubin ve Perse'in televizyon programlarını temel alan çalışmasında, izleyicilerin televizyon karakterlerinin görünümünden ve giysilerinden nasıl etkilendiği şeklinde tanımlanmaktadır (Rubin & Perse, 1987; Yaylagül, 2017, s. 226). Söz konusu moda alt boyutu sosyal medya perspektifinden yorumlandığında, sosyal medya kullanıcılarının takip ettikleri sosyal medya fenomenlerinin görünümünden ve giysilerinden etkilenmeleri şeklinde ifade edilebilir. Başka bir ifadeyle, sosyal medya kullanıcılarının takip ettikleri influencerların görünümünden ve giysilerinden etkilenmeleri, internet ortamında plansız satın alım yapma ile ilişkilidir.

Moda alt boyutundan sonra en kayda değer anlamlı ilişkiler modelleme ve kaçış alt boyutları ile internet ortamında plansız satın alım yapma arasındadır. Russell vd. (2004) televizyon mecrası üzerine yaptıkları araştırmada modelleme boyutunu, televizyon izleyicilerinin kendi hayatlarını, programlarda gördükleri karakterin yaşamıyla ilişkilendirme derecelerini ifade etmek için kullanmıştır (Yaylagül, 2017, s. 226). Benzer şekilde, sosyal medya kullanıcıları da fenomenleri yalnızca vakit geçirmek amacıyla takip etmekle kalmayıp, onları referans olarak kendi yaşamları ile ilişkilendirme eğilimi göstermektedir. Araştırma bulgularına göre sosyal medya kullanıcılarının kendi hayatlarını fenomenler ile ilişkilendirme dereceleri (moda boyutu)

ile internet ortamında plansız satın alım yapma davranışları arasında bir ilişkinin varlığı, sosyal medya fenomenlerinde görülen ürün ve markaların, kullanıcılar tarafından, kendi yaşamlarını ilişkilendirdikleri bu dünyaya ulaşma aracı olarak plansız şekilde satın alınabileceği şeklinde yorumlanabilir.

Öte yandan, sosyal medya kullanıcıları, sosyal medya fenomenlerini gönüllü olarak takip ederek onlara bağlılık göstermektedir. Araştırmalar, kadın kullanıcıların sosyal medya bağımlılık düzeylerinin erkeklere kıyasla daha yüksek olduğunu göstermektedir (Duygun, 2018, s. 1371). Yaylagül, sosyal medya fenomenlerine bağlanmışlık üzerine yaptığı araştırmada kadınların, erkeklere oranla sosyal medya fenomenlerine moda alt boyutu açısından daha bağlanmış olduklarını ortaya koymuştur (Yaylagül, 2017, s. 229). Bu nedenle, cinsiyet faktörü bu araştırma kapsamında da değişken olarak incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre sosyal medya fenomenlerine bağlanmışlığın kadınlarda daha fazla görüldüğü ifade edilebilir. Çalışmanın bulguları, alanyazında yer alan diğer araştırmaların bulguları ile uyumludur. Literatürde plansız satın alma davranışı ile cinsiyet arasındaki ilişkinin de sorgulandığı pek çok araştırma bulunmaktadır. Örneğin, Kollat ve Willet yaptıkları araştırmada, plansız satın alma davranışı ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ifade ederek, kadın tüketicilerin erkek tüketicilerden daha fazla plansız satın alma eğiliminde oldukları sonucuna ulaşmıştır (Kollat & Willett, 1967). Benzer şekilde bu araştırmada da göre internet üzerinden plansız satın almanın kadınlarda daha fazla görüldüğü ortaya konmuştur. Sonuç olarak hem sosyal medya fenomenlerine bağlanmışlık hem de internet üzerinden plansız satın alma davranışı ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı, sosyal medya fenomenlerinin ürün ve marka tanıtımlarının kadın tüketicilerin plansız satın alma kararları üzerinde erkeklere göre daha etkili olabileceği şeklinde yorumlanabilir.

Araştırmanın kayda değer bulgularından biri de kaçış, moda ve modelleme bağımsız değişkenlerinin internet üzerinden plansız satın alım yapma bağımlı değişkeni üzerinde etkili olduğudur. Ancak moda ve modelleme değişkenlerinin etkisi, kaçış değişkeninin etkisinden daha büyük bir etkidir. Hem korelasyon analizinde hem de regresyon analizinde kaçış, moda ve modelleme alt boyutlarının öne çıkması, internetten plansız satın alım yapma ile bu üç alt boyutun birlikte hareket ettiklerini ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, sosyal medya kullanıcıları, influencerların görünümünden ve giysilerinden etkilenmekte (moda alt boyutu), kendi hayatlarını influencerların yaşamıyla ilişkilendirmekte (modelleme alt boyutu) ve influencerları takip etmeleri onlara günlük hayatın sorunlarını unutturduğu için onlara karşı bağlılık geliştirmektedir (kaçış alt boyutu). Bu gibi nedenlerin varlığı da kullanıcıları internet üzerinden satın alım yapmaya teşvik eden itici güç olmaktadır. Diğer bir deyişle, kullanıcıların sosyal medya fenomenleriyle kurdukları duygusal bağ, onların içeriklerini sadece izlemekle kalmayıp, aynı zamanda bu fenomenlerin hayat tarzlarını, ürün tercihlerini ve önerilerini de önemsemelerine yol açmaktadır. Bu tür bir bağlanmışlık, kullanıcıların sosyal medya fenomenlerinin yaşamlarıyla daha fazla ilgilenmelerine, dolayısıyla plansız satın alma davranışlarının ortaya çıkmasına yol açabilmektedir. Çevrimiçi pazar yerleri ise tüketim sürecini hem kolaylaştıran hem de hızlandıran bir faktör olarak plansız satın alım sürecinde yer almaktadır.

Bu araştırmada, toplanan veriler belirli bir tarih aralığında toplandığı için sonuçlar ilgili zaman dilimini yansıtmaktadır. Gelecekte yapılacak olan araştırmalarda, sosyal medya fenomenlerinin içerik ürettikleri kategoriler (mizah, moda vb.) spesifik hale getirilerek bu yönde araştırmalar yapılabilir. İçerik üretilen ilgili kategoriye özel çıkarım ve değerlendirmelerde bulunulabilir. Öte yandan, bu araştırma İstanbul ilinde yaşayan sosyal

medya kullanıcıları üzerinde gerçekleştirilmiştir. Gelecekteki araştırmalar, farklı şehirlerden ve kültürlerden olan kullanıcıları kapsayıp literatüre katkı sağlayabilir.

Açıklamalar

Etik Kurul Onayı: Çalışma, İstanbul Arel Üniversitesi Etik Kurulu tarafından incelenmiş olup, 03.12.2024 tarih ve 2024/23 no'lu Kurul Kararı ile etik yönden uygunluğuna karar verilmiştir.

Yayın Etiği: Bu çalışma, “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında belirtilen kurallara uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, makale intihal tespit yazılımlarıyla (Turnitin / iThenticate) taranmış ve herhangi bir intihal tespit edilmemiştir.

Yazar Katkı Oranı: Yazarların çalışma konusunun belirlenmesine katkı düzeyleri birinci yazar (Aslı Burcu Toku) %50, ikinci yazar (Seda Kalkan Yılmaz) %50 şeklindedir. Araştırma deseninin oluşturulmasında birinci yazar %50, ikinci yazar %50 oranında katkı sağlamıştır. Veri toplama sürecinde ve verilerin analiz edilmesinde birinci yazar %70, ikinci yazar %30 düzeyinde katkıda bulunmuştur. Yazarların çalışmanın raporlanmasındaki katkı düzeyleri birinci yazar %50, ikinci yazar %50 şeklindedir.

Akademik Finansal Destek: Çalışma; herhangi bir akademik finansal destek kuruluşu tarafından desteklenmemiştir.

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Yazar Beyanı: Çalışma herhangi bir tezden üretilmemiş ve herhangi bir kongre/sempozyum/konferansta sunulmamıştır.

Structured Extended Abstract

Research Background & Problem

Before the popularization of social media platforms, companies generally worked with traditional celebrities to promote their brands, products or services, but today, with the rapid development of technology and the greater integration of social media into our lives, social media influencers have also become an effective strategy in these marketing activities (Jargalsaikhan & Korotina, 2016, s. 10) Thanks to the sincere and trust-based relationship they establish with their followers, social media influencers can have the potential to influence their followers' consumption habits and direct their purchasing decisions with tFhe content they produce (Bozkurt, 2021, s. 4). The main purpose of using social media influencers as a marketing tool is to identify influencers with high influence on social media platforms and take action to ensure that these people support the brand (Akdeniz & Uyar, 2021, s. 1671). In this context, brands can use social media influencers as a marketing tool to create a feeling of sincerity and trust in consumers about the products or services they offer. Attachment to the social media influencers can be summarized as the intensity of social media users' relationships with the influencers they follow voluntarily.

Impulse buying is classified under four headings by Blythe. According to Blythe's classification, some impulse buying phenomena occur completely unplanned. However, some of the impulse buying processes are purchases made by remembering, some by suggestion, and some by planned shopping (Blythe, 2005, s. 59). Nowadays, it is possible to add the concept of impulse buying online to these four different types of impulse buying behavior mentioned above. According to Karpuz, impulse buying online can be defined as consumers purchasing products or services that they have not planned in advance in virtual stores or similar shopping

platforms on the internet. With the growth of e-commerce and the advancement of digital technologies, such purchasing behaviors have begun to be seen more frequently (Karpuz, 2022, s. 72). This may indicate that, with the increasing impact of online shopping on consumer behavior, impulse buying should also be considered in a broader context.

Research Methodology

The aim of the research is to reveal whether there is a relationship between attachment to social media influencers and impulse buying behavior online. Research data was collected by the researcher between December 5, 2024 and December 25, 2024. The number of participants surveyed was determined as 390. In the research, two different scales were used. The first scale is the Attachment to the Social Media Influencers Scale. This scale is the adaptation of the TV Program Connectedness Scale, which was first developed by Russell, Norman and Heckler in 2004, to social media by Yaylagül. The scale consists of 6 sub-dimensions and a total of 16 items (Yaylagül, 2017, s. 225). The Impulse Buying on the Internet Scale is an adaptation of the The Buying Impulsiveness Scale developed by Rook and Fisher (1995) to the internet environment by Karpuz and consists of 9 items (Karpuz, 2022, s. 112). As a result of the factor analysis, 2 items were removed from the scale and were not included in the analyses.

Research Results

Attachment to the social media influencers differs significantly between men and women. On the other hand, making impulse buying online also differs significantly according to gender. There is positive and significant relationship between attachment to social media influencers and making impulse buying on the internet. Moreover, when the sub-dimensions of attachment to social media influencers are examined, it is seen that the most significant relationship is between the fashion sub-dimension and making unplanned purchases on the internet. When the fashion sub-dimension is interpreted from the social media perspective, it can be expressed as social media users being influenced by the appearance and clothing of the social media influencers they follow. On the other hand, attachment to social media influencers has a positive and significant effect on making unplanned purchases online. When the significance value of the independent variables was examined, it was seen that three variables (escape, fashion and modelling) had an impact on the dependent variable.

Conclusion & Discussion

The fact that there is no study in the literature that evaluates the issue of attachment to the influencers followed on social media and impulse buying on the internet together reflects the importance of the research. In this research, since the data collected was collected within a certain date range, the results reflect the relevant time period. In future studies, research can be conducted in this direction by making specific the categories (humor, fashion, etc.) in which social media influencers produce content. Specific inferences and evaluations can be made for the relevant category in which content is produced. On the other hand, this research was conducted on social media users living in Istanbul. Future research can include users from different cities and cultures and contribute to the literature.

Kaynakça

- Akdeniz, P. C., & Uyar, K. (2021). Tüketicilerin Satın Alma Niyetlerinde Sosyal Medya Fenomenleri İle Kurulan Parasosyal Etkileşimin Rolü. *Erciyes Akademi*, 35(4), 1669-1688. <https://doi.org/10.48070/erciyesakademi.1028374>
- Albayrak, A. S. (2005). Çoklu Doğrusal Bağlantı Halinde Enküçük Kareler Tekniğinin Alternatifi Yanlı Tahmin Teknikleri ve Bir Uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 1(1), 105-126.
- Allison, P. D. (1999). *Multiple Regression: A Primer (Research Methods and Statistics)*. Pine Forge Press.
- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). A Meta-Analysis of Consumer Impulse Buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86-97. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.004>
- Anbarlı, A. (2022). Sosyal Medya Fenomenlerinin Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Tüketicilerin Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisinin Psikolojik Faktörler Aracılığıyla İncelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 502-526. <https://doi.org/10.47097/piar.1181837>
- Arklan, Ü., & Tuzcu, N. (2019). Dijital Çağın Bir Pazarlama ve Marka İletişim Aracı Olarak Etkileyiciler: Kanaatler, Kriterler ve Takip Nedenleri Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 12(2), 969-1011. <https://doi.org/10.18094/josc.596282>
- Baş, T. (2005). *Anket Nasıl Hazırlanır? Nasıl Uygulanır? Nasıl Değerlendirilir?* Seçkin Yayınları.
- Bil, E., & Gökçe, G. (2022). Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranışının Satın Alma Sonrası Pışmanlık ve Webrooming Davranışına Etkisi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 10(1), 208-228. <https://doi.org/10.15295/bmij.v10i1.1990>
- Blythe, J. (2005). *Essentials of Marketing* (3. bs). Pearson Education.

Bozkurt, G. Ş. (2020). *Sosyal Medyada Parasosyal Etkileşim: Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketicilerin Marka Algısına Etkisinin Değerlendirilmesi* [Doktora tezi]. Selçuk Üniversitesi.

Bozkurt, G. Ş. (2021). *Pazarlamanın Yeni Silahı Sosyal Medya Fenomenleri: Fenomen Pazarlamanın Marka Algısına Etkisinin Değerlendirilmesi*. 567-579.

Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Pegem Akademi Yayıncılık.

Can, S., & Koz, K. A. (2018). Sosyal Medyada Tüketici Onaylı Pazarlama: Instagram Örneği. *Kurgu*, 26(3), 444-457.

Civek, F., & Kılıç, S. (2022). Tüketicilerin Plansız Satın Alma Niyetlerinin Davranışsal Ekonomi Perspektifinden İncelenmesine Dair Bir Saha Araştırması. *Kamu Ekonomisi ve Kamu Mali Yönetimi Dergisi*, 2(2), 82-110.

Clover, V. T. (1950). Relative Importance of Impulse-Buying in Retail Stores. *The Journal of Marketing*, 15(1), 66-70.

Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), 282-295.
<https://doi.org/10.1108/13612020310484834>

Constantinides, E., & Stagno, M. C. Z. (2012). Higher Education Marketing: A Study on the Impact of Social Media on Study Selection and University Choice. *International Journal of Technology and Educational Marketing*, 2(1), 41-58.
<https://doi.org/10.4018/ijtem.2012010104>

Çetinkaya Bozkurt, Ö., & Söyleyici, G. T. (2017). Sosyal Medya Ve Tüketici Davranışları İlişkisi: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Kesit Akademi Dergisi*, 9, 36-54.

Çorumlu, B. (2019). *Sosyal Medya Reklamlarının Hedonik Tüketim Ve Plansız Satın Alma Üzerine Etkisi* [Yüksek Lisans Tezi]. Selçuk Üniversitesi.

Dağıstan, M. T., & Akgül, D. (2023). Online Reklam Değeri Plansız Satın Alma Davranışını Nasıl Etkiler? *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 56-74.
<https://doi.org/10.52122/nisantasisbd.1242803>

Digital 2024 Global Overview Report. (2024). [Araştırma]. We Are Social Agency.
<https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>

Duygun, A. (2018). Sosyal Medya Bağımlılığının Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1351-1375.

Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer Behavior*. Holt, Reinhart and Winston.

Erciş, A., Deligoz, K., & Mutlu, M. (2020). Öğrencilerin Fomo ve Plansız Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 35(1), 219-243. <https://doi.org/10.16951/atauniiibd.772544>

Gençalp, Z. (2018). *Online Alışverişte Plansız Satın Alma Davranışı: Y Ve Z Kuşaklarının Karşılaştırması* [Yüksek Lisans Tezi]. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi.

George, D., & Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 17.0 Update*. Allyn & Bacon.

Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması. (2024). Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2024-53492#:~:text=Son%2012%20ayda%20%C4%B0nternet%20kullanan,y%C4%B1l%C4%B1nda%20%51%2C7%20oldu](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2024-53492#:~:text=Son%2012%20ayda%20%C4%B0nternet%20kullanan,y%C4%B1l%C4%B1nda%20%51%2C7%20oldu)

Jargalsaikhan, T., & Korotina, A. (2016). *Attitude Towards Instagram Micro-Celebrities And Their Influence On Consumers' Purchasing Decisions* [Master Thesis]. Jönköping University.

Karpuz, A. (2022). *Otonom Duyusal Meridyen Tepki (ASMR) ve Deneyimsel Pazarlama İlişkisi: Online Alışveriş Siteleri Üzerine Bir İnceleme* [Doktora Tezi]. Marmara Üniversitesi.

Keskin, S., & Baş, M. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 51-69.

Koçyiğit, M. (2015). *Sosyal Ağ Pazarlaması: Marka Bağlılığı Oluşturmada Yeni Bir Pazarlama Stratejisi*. Eğitim Yayınevi.

Kollat, D. T., & Willett, R. P. (1967). Customer Impulse Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 4(1), 21-31. <https://doi.org/10.2307/3150160>

Köksal Araç, S. (2023). Influencer Marketing. İçinde *Digital Transformation of Marketing: Marketing 5.0* (ss. 271-298). Özgür Publications.

Maulana, A., & Eckhardt, G. (2007). Just Friends, Good Acquaintances or Soul Mates? An Exploration of Web Site Connectedness. *Qualitative Market Research An International Journal*, 10(3), 227-242.

Mutlu, Ö. (2024). *Online Plansız Satın Almayı Etkileyen Faktörlerin Uyaran-Organizma-Tepki "Sor" Modeli Temelinde Değerlendirilmesi* [Doktora Tezi]. Anadolu Üniversitesi.

Odabaşı, Y., & Barış, G. (2020). *Tüketici Davranışı*. Mediacat.

Oğuzlar, A. (2007). *İstatistiksel Veri Analizi-1: SPSS ve MINITAB Uygulamalı* (1. bs). Ezgi Kitabevi Yayınları.

Özoğlu, B., & Bülbül, H. (2017). İçgüdüsel Satın Alma Ve Demografik Özellikler İle İlişkisi: Teknoloji Ve Giyim Ürünlerinde Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(3), 769-783.

Russell, C. A., & Stern, B. B. (2006). Consumers, Characters, and Products: A Balance Model of Sitcom Product Placement Effects. *Journal of Advertising*, 35(1), 7-21.

Şenel, M. (2018). *Farklı Kıtık Mesajlarının Plansız Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi ve FOMO (Fırsatları Kaçırma Korkusu)’nun Aracı Rolü* [Yüksek Lisans Tezi]. Karabük Üniversitesi.

Tanyeri, E., & Toprak, H. (2020). Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing) ve Satın Alma Davranışı İlişkisi: Sosyal Ağ Kullanıcıları Üzerinden Bir Araştırma. *OPUS International Journal of Society Researches*, 16(31), 4265-4288.

<https://doi.org/10.26466/opus.714203>

Tavşancıl, E. (2006). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi* (3. bs). Nobel Yayıncılık.

Uzgören, N. (2012). *Bilimsel Araştırmalarda Kullanılan Temel ve İstatistiksel Yöntemler ve SPSS Uygulamaları* (2. bs). Ekin Basım Yayın.

Verhagen, T., & van Dolen, W. (2011). The Influence of Online Store Beliefs on Consumer Online Impulse Buying: A Model and Empirical Application. *Information & Management*, 48(8), 320-327.

Yaprak, İ. (2020). *Tüketicilerin Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutumlarının Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Algılanan Kalite Ve Marka Sadakatinin Aracılık Rolü* [Doktora Tezi]. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.

Yaylagül, Ş. (2017). Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanmışlığın Belirlenmesi: Yükseköğretim Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(3), 219-235. <https://doi.org/10.30803/adusobed.349934>

Yıldız, Y. (2014). Tüketici Davranışları Üzerinde Sosyal Medya Etkileri: Apple ve Samsung Örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 5-15.