



Article Info/Makale Bilgisi

Received/Geliş:06.02.2020 Accepted/Kabul:20.05.2020

DOI: 10.30794/pausbed.685921

Araştırma Makalesi/ Research Article

Yapraklı, T. Ş. ve Mutlu, M. (2020). "Sosyal Medyanın İmpulsif Satın Alma Davranışına Etkisi" *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 40, Denizli, s. 427-440.

SOSYAL MEDYANIN İMPULSİF SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ

Tevfik Şükrü YAPRAKLI*, Muhammet MUTLU**

Özet

İnternet ve bilgi teknolojilerinin gelişmesi, sosyal medyanın önemini artırmakta ve sosyal medyayı kullanıcılarının yaşamlarının önemli bir parçası haline getirmektedir. Kullanıcılarına önemli avantajlar sunan sosyal medya, hem tüketicilerin hem de işletmelerin dikkatini çekmektedir. İnternet teknolojilerinin gelişmesi ve sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ile geleneksel pazarlama anlayışı değişerek internet ve sosyal medya odaklı pazarlamaya kaymaktadır. Kıtık mesajlarının da verildiği Facebook, Instagram ve Youtube gibi sosyal ağlar, işletmeler tarafından reklam kaynağı olarak kullanılmakta ve sosyal medya kullanıcılarının impulsif satın alma davranışlarını etkilemektedir. Bu araştırmanın amacı, sosyal medya kullanımının, sosyal medya reklamlarının ve sosyal medyada verilen kıtık mesajlarının kullanıcıların impulsif satın alma davranışları üzerinde etkisinin olup olmadığını ortaya çıkarmaktır. Çalışma sosyal medya kullanan bireyler üzerinde uygulanmıştır. Araştırmanın verileri anket yöntemi ile 404 kişiden toplanmıştır. Verilerin analizi için Aritmetik Ortalama, Standart Sapma, Güvenilirlik Analizi, Faktör Analizi ve Regresyon Analizi kullanılmıştır. Analizler sonucuna göre sosyal medya kullanımının impulsif satın alma davranışı üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığı, sosyal medya reklamlarının ve sosyal medyada verilen kıtık mesajlarının ise impulsif satın alma davranışı üzerinde etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Sosyal Medya, İmpulsif Satın Alma Davranışı, Reklam, Pazarlama, Kıtık Mesajları.*

JEL Sınıflandırması: *M30, M31, M37*

SOCIAL MEDIA EFFECT ON IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR

Abstract

The development of the internet and information technologies increases the importance of social media and makes social media an important part of its users' lives. Offering important advantages to its users, social media attracts the attention of both consumers and businesses. With the development of internet technologies and the widespread use of social media, traditional marketing approach changes and shifts to the internet and social media-oriented marketing. Social networks such as Facebook, Instagram, and Youtube on which scarcity messages are given, are used by businesses as an advertising source and affect the impulsive buying behavior of social media users. The purpose of this study is to reveal whether social media usage, social media advertisements, and scarcity messages on social media have an impact on users' impulsive buying behavior. This study was conducted on individuals that are using social media. The data for the research was collected from 404 people through the survey method. For data analysis, Arithmetic Mean, Standard Deviation, Reliability Analysis, Factor Analysis, and Regression Analysis were applied. According to the analysis results, it was concluded that the use of social media

* Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, ERZURUM.

e-posta:sukruyaprakli@atauni.edu.tr, (orcid.org/0000-0002-1756-1491)

** Arş. Gör., Erzurum Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, ERZURUM.

e-posta:muhammet.mutlu@erzurum.edu.tr, (orcid.org/0000-0003-3138-2139)

has no effect on impulsive buying behavior, but social media ads and scarcity messages on social media have an impact on impulsive buying behavior.

Keywords: *Social Media, Impulsive Buying Behavior, Advertisement, Marketing, Scarcity Messages.*

JEL Classification: *M30, M31, M37.*

1. GİRİŞ

Web.2.0 teknolojisiyle anılan sosyal medya, teknolojinin geliştirilmesiyle yoğun olarak kullanılmaya başlayarak, kullanıcıların aktif olarak internet ortamında yer almalarını sağlamaktadır. Kullanıcılarına kendi bağlantılarını oluşturma ve bu bağlantılar üzerinden yapılan paylaşımları izleyebilme imkânı sunan internet tabanlı servisler bütünüdür (Elbaşı, 2015: 26). ‘Sosyal ağ’, ‘Sosyal web’ ve ‘Sosyal paylaşım siteleri’ gibi terimlerle de anılan sosyal medyanın kullanımı teknolojik gelişmeler sayesinde her geçen gün artmaktadır (Söyleyici ve Bozkurt, 2017: 38). Bireylerin ilişki kurmalarında ve diğer bireylerle iletişim kurup, iletişimin devamlılığını sağlamaya yardımcı olmaktadır (Söyleyici ve Bozkurt, 2017: 38; Sharma vd., 2018: 27). Günümüzün en çok duyulan ve kullanılan terimlerinden birisi olan sosyal medya, yeni ilişkiler kurarak arkadaşlıklar edinmekle birlikte, bilgi erişimi ve paylaşımını, ortak bir amaca yönelik işbirliğini mümkün kılmaktadır. Ucuz ve daha kolay erişilebilir elektronik araç olarak da tanımlanmaktadır (Warner-Soderholm vd., 2018: 306).

Bilgi teknolojilerinin gelişmesi, geleneksel pazarlama etkisinin giderek azalmasına neden olurken (Alan vd., 2018: 496) internette pazarlama, dijital çağın yeni pazarlama yöntemi olarak anılmaya başlanmıştır. Böylece pazarlamacılara sosyal ağ ortamı kurma ve diğer alternatif tekniklere odaklanmalarına yönelik fayda sağlamıştır (Biçer, 2012: 12; Constantinides, 2014: 40).

Tüketiciler ürün ya da hizmet satın almadan önce sosyal medya üzerinden araştırma yapabildikleri için satın alma davranışı üzerinde sosyal medya ile yapılan reklamların olumlu etkisi olmaktadır (Çağlıyan vd., 2016: 54). Kıtlık mesajları pazarlama uygulamalarında sıklıkla kullanılmakta ve “zaman kıtlığı” ve “miktar kıtlığı” olarak iki türüyle sosyal medyada kullanıcıların karşısına çıkmaktadır. Facebook gibi sosyal medya uygulamalarının gelişmesi, kişilerin ürün ve hizmetlere erişimlerini artırmakta ve impulsif satın alma davranışlarını tetiklemektedir (Leong vd., 2018: 163).

İmpulsif satın alma davranışı kendiliğinden gelişen, planlanmamış ve ani bir süreçtir (Mihic ve Kursan, 2010: 49). İmpulsif satın alımlarda alışverişe başlamadan önce tüketici, neleri satın alacağını önceden kararlaştırmamıştır (Sofi ve Nika, 2017: 30).

Bu çalışmada , sosyal medya kullanımının, sosyal medya reklamlarının ve sosyal medyada yer alan kıtlık mesajlarının, bireylerin impulsif satın alma davranışları üzerinde etkiye sahip olup olmadığı analiz edilmiştir. Çalışmada, impulsif satın alma davranışı üzerinde, sosyal medya kullanımının etkiye sahip olmadığı, sosyal medya reklamları ve sosyal medyada yer alan kıtlık mesajlarının ise etkili olduğu sonucuna yapılan çoklu regresyon analizi ile ulaşılmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde; sosyal medya, sosyal medya reklamları ve sosyal medyada yer alan kıtlık mesajları kavramları üzerine literatür incelenmiş, sonrasında çalışmanın yöntemi, modeli, hipotezleri hakkında bilgiler verilmekte ve çalışmaya yönelik ulaşılan bulgular ile değerlendirmeler yapılmaktadır.

2. LİTERATÜR ÖZETİ

2.1. İmpulsif Satın Alma

İmpulsif satın alma, ilk olarak 1950 yılında Clover tarafından ele alınmıştır. Tüketicinin ansızın bir ürünü satın almak için güçlü istek duymasına ve aniden karar verip satın almasına neden olan davranış olarak tanımlanmaktadır. İmpulsif satın alma davranışı, demografik ve kişisel faktörler ile ilgili olup zaman, yer, kişisel, ekonomik ve kültürel faktörlerden etkilenmektedir (Farivar ve Yuan, 2017: 3; Şenel, 2018: 37-38; Rook, 1987: 191). Mihic ve Kursan’ın

(2010: 50) çalışmasına göre, çevredeki insanların varlığı, sosyal alışveriş yapanlar ve promosyon teknikleri, impulsif satın alma davranışları göstermede önemli rol oynamaktadır. İnternetin ortaya çıkışı (Sun ve Wu, 2014: 337-338) ve sosyal medya uygulamalarının gelişmesi, ürün ve hizmetlere erişimi kolaylaştırmıştır. Gelişen bu teknolojilerle tüketicilerin impulsif satın alma davranışlarını tetiklemiş (Leong vd., 2018:163) ve impulsif alma davranışlarında bulunmalarını kolaylaştırmıştır(Sun ve Wu, 2014: 337-338).

İmpulsif satın almanın, saf (tamamen), hatırlatıcı, öneri ve planlı olmak üzere dört ayrı türü bulunmaktadır (Villi ve Kayabaşı, 2013: 148-149;Tayfun, 2015: 88; Xiang vd., 2016: 334; Zheng vd., 2019: 152).

Tamamen İmpulsif Satın Alma: Tüketicinin normal satın alma davranışı dışında farklı bir davranış gösterdiği bu impulsif satın alma türü, impulsif satın alma türleri içinde ayırt edilmesi en kolay türüdür olup, normal satın alma davranışlarından farklı ve yenilikçi bir tutumdur (Villi ve Kayabaşı, 2013: 148-149; Tayfun, 2015: 88).

Hatırlatıcı İmpulsif Satın Alma: Tüketicinin ihtiyacı olmasına rağmen alışveriş listesine eklemeyeceği fakat markette veya alışveriş sırasında gördüğünde ihtiyacı olduğunu farkına vardığı satın alma türüdür. Hatırlatıcı impulsif satın almada, tüketici ürüne yönelik önceden kullanma deneyimine sahip olduğu için bilgi sahibidir (Villi ve Kayabaşı, 2013: 148-149; Tayfun, 2015: 88).

Öneriyle Yapılan İmpulsif Satın Alımlar: Tüketici bu impulsif satın alma türünde ürünle ilgili bilgiye sahip olmadığı ve ürünü ilk kez görünce ihtiyacı olduğunu düşündüğünde yapmış olduğu satın alma türüdür (Zheng vd., 2019: 152).

Planlı Yapılan Anlık İmpulsif Alma: Bu satın alma türünde tüketicinin belli bir satın alma planı olmamasına rağmen, alışveriş esnasında diğer markaların çekiciliğinden ve ürünlerde yapılan özel fiyatlar ya da promosyonlardan etkilenerek ürünler satın aldığıda oluşmaktadır (Villi ve Kayabaşı, 2013: 149; Tayfun, 2015: 88; Zheng vd., 2019: 152).

Tamamen İmpulsif Satın Alma: Tüketicinin normal satın alma davranışı dışında farklı bir davranış gösterdiği bu impulsif satın alma türü, impulsif satın alma türleri içinde ayırt edilmesi en kolay türdür. Normal satın alma davranışlarından farklı ve yenilikçi bir tutumdur (Villi ve Kayabaşı, 2013: 148-149; Tayfun, 2015: 88).

Hatırlatıcı İmpulsif Satın Alma: Tüketicinin ihtiyacı olmasına rağmen alışveriş listesine eklemeyeceği fakat markette veya alışveriş sırasında gördüğünde ihtiyacı olduğunu farkına vardığı satın alma türüdür. Hatırlatıcı impulsif satın almada, tüketici ürüne yönelik önceden kullanma deneyimine sahip olduğu için bilgi sahibidir (Villi ve Kayabaşı, 2013: 148-149; Tayfun, 2015: 88).

2.2. Sosyal Medya

Sosyal medya, teknolojinin geliştirilmesiyle kullanılmaya başlanmış ve kullanıcıların aktif olarak internet ortamında yer almalarını sağlamıştır. Sosyal medya, kullanıcılara kendi bağlantılarını oluşturma ve bu bağlantılar üzerinden yapılan paylaşımları izleyebilme imkânı sunan ve Web.2.0 teknolojisiyle anılan, internet tabanlı servisler bütünü olarak da tanımlanmaktadır(Elbaşı, 2015: 26). ‘Sosyal ağ’, ‘Sosyal web’ ve ‘Sosyal paylaşım siteleri’ gibi terimlerle de anılan sosyal medyanın kullanımı, teknolojik gelişmeler sayesinde her geçen gün artmaktadır (Söyleyici ve Bozkurt, 2017: 38). Bireylerin ilişki kurmalarında ve diğer bireylerle iletişim kurup, iletişimin devamlılığını sağlamaya yardımcı olmaktadır (Söyleyici ve Bozkurt, 2017: 38; Sharma vd., 2018: 27). İsmail (2017) çalışmasında, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakati, değer bilinci ve marka bilinci üzerindeki etkisini araştırmış, sosyal medya pazarlamasının marka sadakati üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu; marka bilinci ve değer bilinci, sosyal medya pazarlaması ile marka sadakati arasındaki ilişkiye aracılık ettiği sonucuna ulaşmıştır (İsmail, 2017: 129).

Sosyal Medya terimi, ilk olarak 2000’li yıllarda duyulmaya başlamış olsa da ilk elektronik mesaj panosu olma özelliğine sahip olan bulletin board 1979’da hizmete sunulurken birçok elektronik sohbet ortamının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. 1990’lı yıllarda milyonlarca kullanıcıya sahip olan Usenet ortaya çıkmıştır. 2003 yılında oluşturulan LinkedIn, iş odaklı faaliyet gösteren sosyal ağ örneğidir. LinkedIn, kullanıcılarına meslektaşları ile iletişim kurarak tavsiyeler alıp profesyonel iş hayatlarında bağlantılar kurmalarına olanaklar sağlamıştır

(Olgun, 2014: 9). 2004 yılında kurulan Facebook, 2010 yılında 500 milyondan fazla aktif kullanıcıya ulaşmıştır. 2012 yılında aktif Facebook kullanıcısı sayısı 955 milyona çıkarak neredeyse iki kat artmıştır (Rehman vd., 2014: 395). Facebook, erişimini herkese açtığı zaman, mikro bloglama sitesi olarak Twitter kurulmuştur. Twitter, kullanıcılarına, Tweet' adı verilen paylaşımlarla birbirleriyle iletişim halinde olmalarını sağlamakta ve maksimum 140 karakterle duygu ve düşüncelerini aktarma imkânı vermektedir (Olgun, 2014: 9). 2005 yılında kurulan, dünyanın en popüler video topluluğu olan, kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurma, birbirlerini bilgilendirme ve birbirlerine ilham olma konusunda büyük bir platform olmuştur (Edosomwan vd., 2011: 83).

Bilgi teknolojilerinin gelişmesi, geleneksel pazarlama etkisinin giderek azalmasına neden olurken (Alan vd., 2018: 496) internette pazarlama gelişimi en hızlı olan pazarlama tekniği haline gelerek dijital çağ için yeni pazarlama yöntemi olarak anılmaya başlanmıştır. Bu durum pazarlamacılara sosyal ağ ortamı kurma ve diğer alternatif tekniklere odaklanmaları için fayda sağlamıştır (Biçer, 2012:12; Constantinides, 2014: 40).

Sosyal medya, hem tüketicilere hem de üreticilere kolaylıklar sağlamaktadır. Üreticiler açısından, pazarlama hedeflerine ulaşma ve üreticilerin sosyal medyanın, müşteri ilişki yönetimi ve iletişim gibi stratejilerine destek veren etkili bir mekanizma olduğunun farkına varmalarını sağlamıştır (Alalwan vd., 2017: 1178). Ayrıca, sosyal medya, firmaların mevcut veya potansiyel müşterilerle daha güçlü ilişkiler kurmalarına yardımcı da olmaktadır (Yüzüak, 2018: 15-16). Kullanıcıları için en güncel haberleri sağlamanın yanında, temel ürün arama ve bilgi elde etme kaynağıdır. Bundan dolayı sosyal medya, pazarlamacılara sosyal medya topluluklarında tüketicilere ulaşma ve onlarla kişisel ilişkiler kurmaları için dikkate değer fırsatlar sunmaktadır (Godey vd., 2016: 5834-5835).

Tüketici davranışlarını şekillendiren sosyal medya, tüketicilerin satın alma kararından önce, mal ve hizmetlerin araştırılmasında, değerlendirilmesinde ve seçilmesinde daha bilgili olmalarını sağlamakta ve yeni taktikler geliştirmelerinde tüketicilere yardımcı olmaktadır (Alan vd., 2018: 499-500; Constantinides, 2014: 42). Ayrıca, tüketicilerin mal ve hizmetler için sosyal medya platformlarında ya da bloglarında yazmış oldukları yorumlar, işletmelere olumlu ya da olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Memnuniyet belirten yorumlar çoğu insana kolayca ulaşır firmalara faydalı olduğu gibi, memnuniyetsizlik içeren ifadelerse viral etki oluşturarak milyonlarca insana ulaşır, firmaları zor duruma düşürebilmektedir (Söyleyici ve Bozkurt, 2017: 41; Demirel, 2013: 73-74).

Sharma ve arkadaşları (2018) ve Kıranoglu (2018) tarafından yapılan çalışmalarda sosyal medyanın impulsif satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisinin olduğu sonucu elde edilmiştir. Rehman ve arkadaşları (2014) tarafından Facebook kullanıcıları üzerine yapılmış oldukları çalışmada Facebook kullanımının genç tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu, Triwidisari ve Nurkhin'in (2017) öğrenciler üzerinde yapılmış oldukları çalışmalarında ise sosyal medya (Instagram) kullanımının öğrencilerin impulsif satın alma davranışlarını olumlu şekilde etkilediği sonucu elde edilmiştir. Bu bilgiler göz önüne alındığında;

H1:Sosyal medya kullanımı impulsif satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

2.3. Sosyal Medya Reklamları

Bir haberleşme yöntemi olarak hedef kitleyi, bilgilendirmeyi ve ikna etmeyi amaçlayan reklâm, işletmelerin sunmuş oldukları mal ve hizmetlere tüketicilerin olumlu tepkiler göstermelerini amaçlamaktadır (Parlak, 2010: 10). Bilgi, iletişim teknolojileri ve internetin hızla gelişmesi, sosyal medyanın gelişmesine olanak sağlayıp, televizyon ve gazeteler gibi geleneksel reklam medyalarının daha az verimli hale gelmesine neden olmuştur. Artan sosyal ağ siteleri ticari firmaların pazarlama hedeflerine ulaşma yollarını değiştirerek, pazarlama iletişimi stratejilerini çoğunlukla dönüştürmüş ve firmaların kullandıkları geleneksel medya reklam platformlarının, sosyal medyaya kaymasına neden olarak işletmelerin Facebook, Twitter gibi uygulamalara sosyal medya reklamcılığı için daha fazla yatırım yapmalarını sağlamıştır (Hamouda, 2018: 426). Tüketicilerin sosyal medya araçlarından en çok sosyal ağları kullandıkları ve yine sosyal paylaşım ağlarından çok etkilendikleri için işletmeler reklam yatırımlarını sosyal ağ odaklı yapmaktadırlar (Denk, 2018: 61). Dolayısıyla, tüketicilerin bir ürün ya da hizmeti satın almadan önce sosyal medya kullanarak ürüne yönelik incelemeler yaptıkları dikkate alındığında, sosyal medya kanalları kullanılarak yapılan reklamların satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (Çağlıyan vd., 2016: 54).

Kodjamanis ve arkadaşları (2013) tüketicilerin satın alma niyetlerini ve tüketicilerin satın alma alışkanlıkları üzerinde Facebook reklamlarının etkisini incelemiş ve markaların başarısı üzerinde sosyal baskının etkili olduğu için markaların Facebook'un sosyal iletişim yönünü dikkate alarak bir reklam mekanizması olarak yatırım yapmaları gerektiği sonucunu elde etmişlerdir. Rehman ve arkadaşları (2014) Facebook reklamlarının genç tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkisi olduğu sonucunu elde etmiştir. Ertemel ve Amoura (2016) sosyal medya reklamlarını ve tüketici satın alma davranışları konusuna yönelik yapmış olduğu çalışmalarında, sosyal medya reklamcılığının satın alma kararları ve davranışları ile aracı ilişkiye sahip olduğu sonucunu elde etmişlerdir. Çağlayan ve arkadaşlarının (2016) yılında yapmış oldukları çalışmaya göre sosyal medya kanalları ile yapılacak reklamların satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Sharma ve arkadaşları (2018) sosyal medya reklamlarının impulsif satın alma üzerinde etkisinin olduğu yapılan analizler sonucu elde edilmiştir. Bu bilgiler göz önüne alındığında;

H2: Sosyal medya reklamları impulsif satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

2.4. Kıtık Mesajları

TDK tarafından "Kıtık olma durumu, ihtiyaca yetmeyecek kadar azlık, az ve zor bulunma" (Türk Dil Kurumu Sözlükleri) olarak tanımlanan kıtlık daha genel bir şekilde ise, ihtiyaçları karşılayamayacak kadar yetersiz olması ve zor bulunması durumu olarak tanımlanmaktadır (Ayvaz ve Alniaçık, 2018: 3). Kıtlık, kişinin kendisini diğer tüketicilerle doğrudan rekabet halinde olduğunu algılaması durumunda, kişinin davranışları üzerinde daha derin bir etkiye sahip olmaktadır. Algılanan kıtlığı yaratmanın böyle bir yolu, promosyon teklifleri için kıtlık mesajlarının kullanılmasıdır (Aggarwal vd., 2011: 20).

Kıtlık olgusunu esas alan satın alma taktikleri, pazarlama faaliyetlerinin önemli bir kısmını kapsamaktadır ve çevrimiçi tüketicilerin çevrimiçi alışveriş ortamlarındaki impulsif satın alma eğilimine olan ilgisini önemli ölçüde etkilemektedir (Ayvaz ve Alniaçık, 2018: 3; Mou ve Shin, 2018: 77).

Pazarlama da sıklıkla kullanılan ve günlük hayatta birçok şekilde tüketicinin karşısına çıkan kıtlık mesajları, "zaman kıtlığı" ve "miktar kıtlığı" olarak iki türe sahiptir (Ayvaz ve Alniaçık, 2018: 3). Zaman kıtlığı, bir ürün veya hizmet teklifi önceden tanımlanmış bir süre için hazırlanır (Song vd., 2018: 2). "Sadece 3 saat geçerli" ya da "Bugüne özel" promosyon mesajları gibi mesajlar kullanılarak tüketicilerin harekete geçmesi amaçlanmaktadır (Can ve Şen, 2018: 871). Tüketici, sunulan avantajı elde etmek için o süre zarfında ürünü satın almalıdır. Sınırlı zaman kıtlığında tüketici, diğer tüketicilerle rekabet etmemektedir. (Şenel, 2018: 32). Zaman kıtlığı bir öğenin yalnızca belirli bir süre için mevcut olduğu ve son tarihten sonra teklifin kullanılamayacağı bir duruma işaret etmektedir. Algılanan değer ve algılanan ürün kalitesi açısından zaman kıtlığı önemlidir. Bir açık artırma web sitesinden bir ürünü satın almak için sınırlı bir süre varsa, tüketiciler ürünün daha yüksek bir değere ve daha iyi bir kaliteye sahip olduğunu düşünerek ürünün mülkiyetini ele geçirmek için daha fazla motive olurlar (Mou ve Shin, 2018: 77-83). Sınırlı miktardaki kıtlık, bir ürünün veya hizmetin sınırlı kullanılabilirliğiyle ilgilidir (Song vd., 2018: 2).

Miktar kıtlığı, bir maddenin sadece belirli bir miktarda mevcut olduğu bir duruma işaret ederek ürün tükendiğinde teklifin kullanılamaz olacağını vurgulamaktadır (Mou ve Shin, 2018: 77). Ürünün sınırlı miktarda kullanıma sunulması veya sınırlı miktarda raflarda yer alması, ürünün fazla talep edildiği mesajını vererek ürünün fazlasıyla popüler olduğu algısını oluşturmaktadır. Böylelikle, tüketici o ürüne sahip olduğunda kendisinin ayrıcalıklı ve farklı olduğunu düşünebilmektedir (Can ve Şen, 2018: 871). Miktar kıtlığı mesajları, tüketicileri sınırlı sayıda sunulan ürünü satın alabilmek için birbirleriyle rekabet etmeye motive etmektedir (Şenel, 2018: 32). Bu mesaj türünde, bu üründen "sadece 5 adet üretildi" ya da "sadece size özel" tarzı sloganlar genellikle kullanılmaktadır (Can ve Şen, 2018: 871).

Ayvaz ve Alniaçık (2018) 360 kişilik bir örneklem üzerinde yapmış oldukları çalışmalarında tüketicilerin satın alma davranışının kıtlık taktiklerinden nasıl etkilendiğini incelemişlerdir. Araştırmada, kıtlık mesajı içeren reklama maruz kalan katılımcıların, kıtlık mesajına maruz kalmayanlara göre daha fazla ürün satın aldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Şenel (2018) 753 üniversite öğrencisinden yüz yüze ve online anket yöntemi uygulanarak veriler elde ettiği araştırma sonucunda; algılanan kıtlığın, tüketicilerin impulsif satın almaları üzerindeki etkisinde FoMO'nun tam aracı rolünün olduğu belirlemiştir.

Can ve Şen (2018) satın alma davranışı üzerinde algılanan kıtlığın rolünü incelemek için yapmış oldukları çalışmalarında anket yöntemi uygulayarak veriler elde edilmiştir. Analizlerin sonucunda; işletme tarafından oluşturulan algılanan kıtlık mesajlarının tüketicinin bilinçli olarak satın alma davranışını etkilediği söylenebilmektedir. Bu bilgiler göz önüne alındığında;

H3: Sosyal medyada verilen kıtlık mesajları impulsif satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

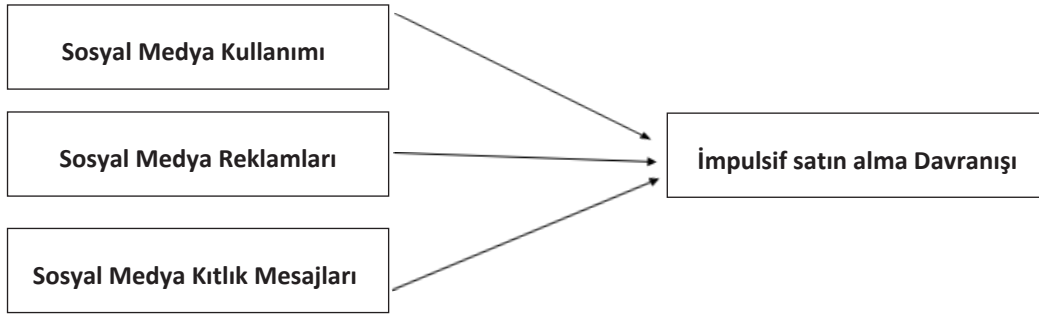
3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmada amaç, geliştirilen model doğrultusunda sosyal medya kullanımının kullanıcılar üzerinde impulsif satın alımlar yapmalarına etkisinin olup olmadığını araştırmaktır.

3.2. Araştırma Modeli

Araştırma modeli oluşturulurken, Sharma vd. (2018) ve Chung vd.'nin (2017) çalışmalarından yararlanılmış ve Şekil 1'de yer alan model elde edilmiştir.



Şekil 1:Araştırma Modeli

3.3. Ana kütle ve Örneklem

Araştırma, birincil verilere dayalı olarak sosyal medya kullanıcılarından oluşmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları üzerinde sosyal medya kullanımının impulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla, sosyal medya kullanan Erzurum'daki 18 yaş ve üzeri tüketiciye yüz yüze anket uygulanmıştır. Çalışma için gerekli olan örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında, $n = \pi(1-\pi) / (e/Z)^2$ formülünden faydalanılmış ve %95 güven aralığı ve %5 hata payında anketin yapılması gereken örneklem büyüklüğü 384 olarak bulunmuştur (Kurtuluş, 1998). Bu nedenle, minimum örneklem hacminin altına düşmeme ve olası cevaplama hatalarını da dikkate alarak yapılması gerek minimum örneklem hacmini yaklaşık % 10'u kadar fazla kişiye yapılmıştır. Dolayısıyla, araştırma için 420 kişiden veri toplanmıştır. Katılımcılara uygulanan anketin hatalı ve eksik cevapları çıkarıldıktan sonra, değerlendirmeye katılan anket sayısı 404 olarak belirlenmiştir.

3.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Tablo 1'de araştırmada kullanılan ölçeklerin alındığı çalışmalar gösterilmektedir.

Tablo 1: Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Ölçek	Değişken Sayısı	Ölçeğin Alındığı Kaynak
Sosyal Medya Kullanımı	3	(Sharma, Mishra, & Arora, 2018).
Sosyal Medya Reklamları	3	(Sharma, Mishra, & Arora, 2018).
Sosyal Medya Kıtlık Mesajları	4	(Chung, Song, Lee, 2017)
İmpulsif satın alma Davranışı	3	(Sharma, Mishra, & Arora, 2018).

4. VERİLERİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİNDE KULLANILAN PROGRAM VE METOTLAR

404 katılımcıdan alınan cevaplar üzerinden analizler yürütülmüştür. Verilerin elde edilmesi için anket tekniği uygulanmış, analiz için SPSS Statistic 20 paket programı kullanılmıştır. Bu çalışma da kullanılan analiz yöntemleri ise, Açıklayıcı Faktör Analizi, Güvenilirlik Testi, Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Regresyon Analizidir.

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Genel olarak araştırmaya konu olan katılımcıların demografik özellikleri frekans dağılımları ve yüzdelerle dilimde gösterimleri aşağıdaki Tablo 2’de ayrıntılı bir şekilde görülmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Değişken				Demografik Değişken			
		Frekans	Yüzde			Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	196	48,5	Eğitim Durumu	İlköğretim	7	1,7
	Erkek	208	51,5		Lise	88	21,8
Medeni Hal	Evli	179	44,3		Ön Lisans	55	13,6
	Bekâr	225	55,7		Lisans	192	47,5
Yaş	18-24	113	28,0		Lisansüstü	62	15,3
	25-34	155	38,4	Öğrenci	108	26,7	
	35-44	99	24,5	Memur	169	41,8	
	45-54	33	8,2	Özel Sektör	59	14,6	
	55+	4	1,0	Emekli	2	0,5	
Gelir	1000 TL ve altı	101	25,0	Ev Hanımı	30	7,4	
	1001-2000 TL	43	10,6	S. Meslek	9	2,2	
	2001-3000 TL	71	17,6	Diğer	27	6,7	
	3001-4000 TL	88	21,8				
	4001 TL ve üzeri	101	25,0				

Tablo 2’den elde edilen bilgilere göre, genel araştırmaya konu olan katılımcıların, cinsiyet olarak % 48,5’ i kadın, %51,5’ i erkektir. Eğitim durumu lisans olan katılımcılar yüzde 47,5’ lik bir paya sahiptir ve bu katılımcıları yüzde 21’lik payla lise mezunları takip etmektedir, araştırma da en fazla katılımcı % 38,4 lük oranla 25-34 yaş aralığına aittir. Katılımcıların yüzde 55,7’ si bekâr, yüzde 44,3’ü evlidir. Katılımcıların çoğu yüzde 41,8’lik payla memur ve yüzde 26, 7’lik payla öğrencidir. Katılımcıların yüzde 25’i 1000 TL ve altı ve yine yüzde 25’i 4001 TL ve üzeri gelire sahiptir.

4.2. Kullanılan Sosyal medya Kanalları

Araştırmaya konu olan katılımcıların kullanmış oldukları sosyal medya kanalları ve bu kanallara yönelik kullanıcı sayısı ve yüzdelerle gösterimi Tablo 3’te ayrıntılı bir şekilde verilmektedir.

Tablo 3: Kullanılan Sosyal medya Kanallarına Yönelik Bilgiler

Sosyal Medya Kanalları	Kullanıcı Sayısı	Yüzde
Facebook	291	26,3
LinkedIn	57	5,2
Youtube	216	19,5
Twitter	169	15,3
Instagram	318	28,8
Diğer	55	5,0

Tablo 3'ten elde edilen bilgilere göre, genel olarak araştırmaya konu olan katılımcılar tarafından en fazla kullanılan sosyal medya kanalının 318 kullanıcı sayısı ve yaklaşık olarak % 29'luk bir oranla Instagram olduğu görülmektedir. Instagram kullanımından sonra sırasıyla en fazla kullanıcıya sahip olan sosyal medya kanalları olarak Facebook ve Youtube gelmektedir.

4.3. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı, Sosyal Medya Reklamları, Sosyal Medya Kıtlık Mesajları ve İmpulsif Satın Almaya Yönelik Tutum Düzeyleri

Araştırmaya katılan katılımcıların sosyal medya kullanımı, sosyal medya reklamları, sosyal medya kıtlık mesajları ve impulsif satın alma davranışına yönelik tutumlarının standart sapma ve aritmetik ortalamaları aşağıdaki Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı, Sosyal Medya Reklamları, Sosyal Medya Kıtlık Mesajları ve İmpulsif Satın Alma Davranışına Yönelik Tutumları

Değişken	Ortalama Değer	Standart Sapma
Sosyal Medya Kullanımı	3, 04	2, 87
Sosyal Medya, insanlarla yakın ilişkiler geliştirmem için yardımcı olmaktadır.	2, 89	1, 221
Sosyal medya da insanlarla etkileşim içerisinde olmayı severim.	3, 10	1, 152
Aynı ihtiyaca sahip insanları Sosyal Medya da bulmam kolaydır.	3, 14	1, 121
Sosyal Medya Reklamları	2, 92	2, 67
Sosyal Medya reklamlarını görene kadar, genel olarak reklamda konu olan mal ve hizmetle ilgili herhangi bir satın alma planına sahip olmadığımı düşünürüm.	2, 77	1, 141
Sosyal medya reklamlarının satın alma niyetini etkilediğini düşünürüm.	3, 06	1, 242
Sosyal medya reklamlarında sunulan indirim mağazada olmadığını düşünürüm.	2, 94	1, 212
Kıtlık Mesajlar	2, 83	3, 89
Sosyal medya alışveriş yaparken kampanya bitiş tarihini düşünürüm.	3, 09	1, 224
Sosyal medya alışveriş yaparken sınırlı zaman beni endişelendirir.	2, 73	1, 208
Sosyal medya alışveriş yaparken sınırlı miktarı dikkate alırım.	3, 02	1, 236
Sosyal medya alışveriş yaparken satıldı ifadesini görmek beni kaygılandırır	2, 49	1, 201
İmpulsif satın alma Niyeti	2, 02	2, 87
Sosyal medyayı kullanırken bazı ürünler için kullanım ihtiyacım olmamasına rağmen satın alma baskısı hissedirim.	2, 08	1, 113
Sosyal medyayı kullandığım zaman kendi özel alış veriş planlarımla alakalı olmayan ürünler satın almaktan hoşlanırım.	1, 92	1, 056
Herhangi bir ürünün Sosyal medya web sitesinde tarama yaparken kullanım amacım dışında, alış veriş yapma eğiliminde olurum.	2, 07	1, 103

Tabloda 4'e göre katılımcılar sosyal medya kullanımı için 3,04, sosyal medya reklamları için 2,92, sosyal medya kıtlık mesajları için 2,83 ve impulsif satın alma davranışı için 2, 02 seviyesinde genel bir tutuma sahiptir.

Cevaplayıcıların sosyal medya kullanımı ile ilgili algıladıkları en iyi boyutun 3,14 ile “Aynı ihtiyaca sahip insanları Sosyal Medya da bulmam kolaydır.” ifadesidir.

Sosyal medya reklamları ile alakalı en yüksek değer 3,06 ile “Sosyal medya reklamlarının satın alma niyetini etkilediğini düşünürüm.” ifadesidir.

Kıtlık mesajları için 3,09 ile “Sosyal medya alışveriş yaparken kampanya bitiş tarihini düşünürüm.” ifadesidir.

impulsif satın alma için 2,08 ile “Sosyal medyayı kullanırken bazı ürünler için kullanım ihtiyacım olmamasına rağmen satın alma baskısı hissederim.” ifadesidir.

4.4. Faktör Analizi

4.4.1. Verilerin Faktör Analizine Uygunluğunu Denemek İçin KMO ve Barlett Testi

Verilerin Faktör Analizine Uygunluğunu Denemek İçin Tablo 5 ‘te KMO ve Barlett Testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 5: KMO ve Barlett Testi

Kaiser-Mayer-Olkin (KMO)		,796
Barlett Testi	Ki-Kare	1764,413
	Sd	78
	Sig.	,000

Tablo 5’e göre elde edilen KMO değeri 0,796 > 0,5 olduğundan çalışma için toplanan veri seti faktör analizi için uygundur. Çalışmada Barlett testinin sonucu $P(\text{sig})=0,000$ olarak bulunmuştur ve bu değer 0,01’den küçük olduğu için veri seti faktör analizi için uygundur.

4.4.2. Faktörlerin Döndürmeden Önce ve Sonra Açıkladığı Varyans Miktarları

Faktör analizi sonucunda, faktörlerin döndürmeden önce ve sonra açıkladığı varyans miktarları Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6: Faktörler İçin Açıklanan Varyanslar Tablosu

Faktör	Başlangıç öz değerleri			Toplam faktör yükleri (Döndürülmüş)		
	Toplam	Açıklanan varyans (%)	Birikimli %	Toplam	Açıklanan varyans (%)	Birikimli %
1	4,063	31,254	31,254	2,599	19,994	19,994
2	1,842	14,167	45,421	2,328	17,908	37,902
3	1,513	11,641	57,062	2,095	16,114	54,016
4	1,298	9,987	67,049	1,694	13,033	67,049
5	,718	5,526	72,575			
6	,658	5,060	77,635			
7	,624	4,799	82,434			
8	,492	3,787	86,222			
9	,420	3,231	89,453			
10	,387	2,976	92,429			
11	,378	2,907	95,337			
12	,341	2,625	97,962			
13	,265	2,038	100,000			

Tablo 6'ya göre öz değeri 1' den büyük dört faktör vardır. Tablo 6'da verilen bilgilere göre, toplam varyansın %67'sini açıklayan dört faktör elde edilmiştir. Birinci faktör (Sosyal Medya Kıtlık Mesajları) varyansın yaklaşık olarak % 20 'sini, ikinci faktör (İmpulsif Satın Alma Davranışı) varyansın yaklaşık olarak %18'ini, üçüncü faktör (Sosyal Medya Kullanımı) varyansın %16'sını ve dördüncü faktör (Sosyal Medya Reklamları) varyansın %13'ünü açıkladığı görülmektedir.

4.4.3.Faktör Grupları ve Güvenirlik Testi Sonuçları

Veri döndürme işleminden sonra faktör yükleri ve değişkenlerin dağıtıldığı gruplar ile grupların Cronbach's Alpha değerleri Tablo 7'de verilmektedir.

Tablo 7: Faktör Grupları ve Güvenirlik Testi Sonuçları

Faktör Adı	İfadeler	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha
Sosyal Medya Kıtlık Mesajları	Sosyal medyada alışveriş yaparken sınırlı zaman beni endişelendirir	,844	0,812
	Sosyal medyada alışveriş yaparken sınırlı miktarı dikkate alırım.	,809	
	Sosyal medyada alışveriş yaparken kampanya bitiş tarihini düşünürüm.	,766	
	Sosyal medyada alışveriş yaparken satıldı ifadesini görmek beni kaygılandırır	,654	
İmpulsif Satın Alma Davranışı	Sosyal medyayı kullandığım zaman kendi özel alışveriş planlarımla alakalı olmayan ürünler satın almaktan hoşlanırım.	,877	0,848
	Herhangi bir ürünün Sosyal medya hesabına bakarken ihtiyacım, olmamasına rağmen alışveriş yapma eğiliminde olurum.	,854	
	Sosyal medyayı kullanırken bazı ürünler için kullanım ihtiyacım olmamasına rağmen satın alma baskısı hissederim.	,821	
Sosyal Medya Kullanımı	Sosyal medya da insanlarla etkileşim içerisinde olmayı severim.	,839	0,763
	Sosyal Medya, insanlarla yakın ilişkiler geliştirmem için yardımcı olmaktadır.	,835	
	Aynı ihtiyaca sahip insanları Sosyal Medya da bulmam kolaydır.	,726	
Sosyal Medya Reklamları	Sosyal medya reklamlarında sunulan indirim mağazada olmadığını düşünürüm.	,826	0,601
	Sosyal medya reklamlarının satın alma niyetini etkilediğini düşünürüm.	,674	
	Sosyal Medya reklamlarını görene kadar, genel olarak reklamda konu olan mal ve hizmetle ilgili herhangi bir satın alma planına sahip olmadığımı düşünürüm.	,667	

Tablo 7'ye göre ölçek, on üç soru ve dört boyuttan oluşmaktadır. Dönüşümlü faktör yükleri dikkate alınarak elde edilen boyutlar, sosyal medya kıtlık mesajları, impulsif satın alma davranışı, sosyal medya kullanımı ve sosyal medya reklamları olarak belirlenmiştir. Bu çalışma için elde edilen geçerlilik testi sonuçları Sharma vd. (2018) ve Chung vd. (2015) tarafından elde edilen sonuçlarla benzerlik göstermektedir.

Anket formunda yer alan faktörlerin güvenilirliği için Cronbach's Alpha değerleri bulunmuştur. Kullanılan ölçeklerin genel olarak güvenilirliği 0,809, sosyal medya kullanımının güvenilirliği 0,763, sosyal medya reklamları 0,601, sosyal medya da verilen kıtlık mesajları 0,812, impulsif satın alma davranışı ise 0,848 olarak elde edilmiştir.

4.5. Araştırma Modelinin Test Edilmesi

Regresyon modelinin bağımlı değişkeni tahmin etmede anlamlı olup olmadığını anlamak ve mevcut veriye ne derece iyi uyduğunu görmek için ANOVA testi yapılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 8’de sunulmuştur.

Tablo 8: ANOVA

Bağımlı Değişken:	Bağımsız Değişkenler:	F	Sig.
İmpulsif Satın Alma Davranışı	1. Sosyal Medya Kullanımı 2. Sosyal Medya Reklamları 3. Sosyal Medyada Verilen Kıtık Mesajları	27,474`	,000

Tablo 8’de yer alan sonuçlara göre impulsif satın alma davranışı bağımlı değişkeni için F değeri 27,474 ve p değeri 0,001’den küçük olarak elde edilmiştir. Bu durumda regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir. Yani, sosyal medya kullanımı, sosyal medya reklamları ve sosyal medyada verilen kıtık mesajları değişkenleri, impulsif satın alma davranışı değişkeninin anlamlı tahmin edicileridir.

4.6. Değişkenlere İlişkin Çoklu Regresyon Analizi

Bağımlı değişkenler ile bağımsız değişkenler arasında nedensellik ilişkisine bakmak için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9: İmpulsif Satın Alma Davranışı için Çoklu Regresyon Analizi

Değişkenler	Standart hale getirilmeyen Beta	Std. Beta	T	p-değeri	Hipotez	Etki	Karar	
Sosyal Medya Kullanımı	,029	,029	,598	,550	H1	-	Ret	
Sosyal Medya Reklamları	,168	,156	3,234	,001	H2	+	Kabul	
Sosyal Medyada Verilen Kıtık Mesajları	,244	,331	6,784	,000	H3	+	Kabul	
Bağımlı Değişken: İmpulsif Satın Alma Davranışı								
R	,413							
R ²	,171							
Düzeltilmiş R ²	,165							
D.Watson	1,530							

Tablo 9’da R değeri 0,413’tür. R² değeri ise 0,171 olarak elde edilmiştir. Bu değer sosyal medya kullanımının, impulsif satın alma davranışını % 18 oranında açıklayabileceğini göstermektedir. Durbin-Watson değeri 1,530 olarak elde edilmiştir ve bu değer 2’ye yakın olduğu için hata terimlerinin bağımsızlığı ön koşulu kabul edilebilmektedir.

Tablo 9’da verilen Standart hale getirilmiş Beta değerlerine baktığımızda en büyük Beta katsayısı 0,331’dir ve bu değer bize modeldeki diğer değişkenlerin etkisi sabit tutulduğunda, kendi başına bağımlı değişkene en güçlü katkısı sağlayan bağımsız değişkenin sosyal medyada verilen kıtık mesajları olduğunu göstermektedir. Sosyal medyada verilen kıtık mesajlarından sonra 0,156 ile sosyal medya reklamları ve 0,029 ile sosyal medya kullanımı gelmektedir.

Modelde yer alan ve elde edilen anlamlılık değerleri 0,05 ten küçük olan, sosyal medya reklamları (,001) ve sosyal medyada verilen kıtlık mesajları (,000) bağımsız değişkenleri, impulsif satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu ile ilgili hipotezler (H2 ve H3) kabul edilmiştir. Anlamlılık değerleri 0,05 ten büyük olan sosyal medya kullanımı (,550) değişkeninin impulsif satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu ile ilgili hipotez (H1) reddedilmiştir. Elde edilen bu sonuçlarla, bireylerin sosyal medya kullanımı, bireylerin impulsif satın alma davranışları üzerinde etkiye sahip değilken, sosyal medya reklamları ve sosyal medyada verilen kıtlık mesajlarının impulsif satın alma davranışı üzerinde olumlu ve artırıcı etkiye sahip olduğu görülmektedir.

5.SONUÇ

Çalışmanın amacı, sosyal medya kullanımının, sosyal medya reklamlarının ve sosyal medya yer verilen kıtlık mesajlarının impulsif satın alma davranışı üzerinde etkili olup olmadığını analiz etmek ve katılımcıların sosyal medya kullanımı, sosyal medya reklamları ve sosyal medyada yer alan kıtlık mesajlarına yönelik tutumlarını ölçmektir.

Anket formunda yer alan faktörlerin geçerliliğini belirlemek için Açıklayıcı Faktör Analizi yapılmış ve analiz sonucu elde edilen sonuçların Sharma vd. (2018) ve Chung vd. (2015) tarafından elde edilen sonuçlarla benzerlik gösterdiği sonucu elde edilmiştir. Güvenilirliğini belirlemek için Cronbach's Alpha değerleri bulunmuştur. Kullanılan ölçeklerin genel olarak güvenilirliğinin kabul edilebilir seviyede olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılanların çoğunluğu erkektir. Katılanların yaşlarına bakıldığı zaman 25-34 yaş aralığının çoğunlukta olduğu görülmektedir. Katılımcılar genel olarak lisans mezunu ve meslek olarak memurdur. Katılımcıların genelinin bekâr ve 1000 TL ve altı ve 4001 TL ve üzeri gelire sahip olduğu görülmektedir.

Araştırmada, sosyal medya kullanımının, sosyal medya kullanıcılarının impulsif satın alımlar yapmaları üzerinde olumlu etkisinin olmadığı yapılan Regresyon Analizi sonucu elde edilmiştir. Literatürde yer alan daha önce yapılan çalışmalar dikkate alındığında, Sharma ve arkadaşları (2018) ve Kıranoglu (2018) tarafından yapılan çalışmalarda sosyal medyanın, impulsif satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğu sonucuna ulaştıkları görülmüştür. Yine Rehman ve arkadaşları (2014) tarafından Facebook kullanıcıları üzerine yapmış oldukları çalışmada Facebook kullanımının genç tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkisi olduğu sonucu elde edilmiştir. Dolayısıyla bu çalışmadan elde edilen sonuçlar ile önceki yapılan çalışma sonuçları farklılık göstermektedir.

Sosyal medya reklamlarının, sosyal medya kullanıcılarının impulsif satın alma davranışları üzerinde olumlu etkisinin olduğu yapılan Regresyon Analizi sonucu elde edilmiştir. Bu sonuç, Rehman ve arkadaşları (2014), Çağlıyan ve arkadaşlarının (2016) ve Sharma ve arkadaşları (2018) tarafından yapılan ve sosyal medya reklamlarının satın alma davranışları üzerinde etkisinin olduğu sonucu ve Sharma ve arkadaşları (2018) tarafından yapılan ve sosyal medya reklamlarının impulsif satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu sonucu ile benzerlik göstermektedir. Üreticiler, sosyal medyanın, pazarlama hedeflerine ulaşma, müşteri ilişki yönetimi ve iletişim gibi stratejilerine destek veren etkili bir mekanizma olduğunun farkına varmalı ve mevcut veya potansiyel müşterilerle daha güçlü ilişkiler kurmaları için sosyal medyayı ve sosyal medya reklamlarını aktif kullanmalıdırlar

Sosyal medyada yer alan kıtlık mesajlarının kullanıcıların impulsif satın alma davranışları üzerinde etkili olduğu yapılan Regresyon Analiz sonucu elde edilmiş ve kurulan hipotez kabul edilmiştir. Elde edilen sonuç, Ayvaz ve Alniaçık'ın (2018) 360 kişilik bir örneklem üzerinde yapmış oldukları çalışmalarında ulaştıkları sonuçla örtüşmektedir. Dolayısıyla, etkili promosyon tekniği olan ve tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkiye sahip olan kıtlık mesajları tüketicileri ürünün daha yüksek bir değere ve daha iyi bir kaliteye sahip olduğu düşüncesine iterek ürünün mülkiyetini ele geçirmek için daha fazla motive etmektedir. Ayrıca, tüketiciyi ürüne sahip olduğunda kendisini farklı ve ayrıcalıklı hissettirebilmesinden dolayı, işletmeler tarafından pazarlama politikası olarak kullanılmalıdır.

Bu çalışma Erzurum'da bulunan ve sosyal medya kullanan genel tüketiciye yapılması en önemli kısıttır. Bundan sonraki çalışmalarda farklı illerdeki ya da coğrafyalardaki sosyal medya kullanan tüketicilere yapılmasının elde edilen sonuçların genellenebilirliği için daha iyi sonuçlar vereceği düşünülmektedir. Sosyal ağların birbirinden bağımsız olarak impulsif satın alma davranışları üzerine etkisini ölçmek için ayrı ayrı değerlendirilmesi çalışma bulgularının daha detaylı olarak incelenbilmesini sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Aggarwal, P., Jun, S. Y. ve Huh, J. H. (2011). "Scarcity Messages", *The Journal of Advertising*, 19-30.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K. ve Algharabat, R. (2017). "Social Media in Marketing: A review and analysis of the Existing Literature", *Telematics and Informatics*, 1177-1180.
- Alan, A. K., Kabadayı, E. T. ve Erişke, T. (2018). "İletişimin yeni yüzü:dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 493-504.
- Ayvaz, İ. ve Alnıaçık, Ü. (2018). "Pazarlama iletişiminde kullanılan kıtlık taktiklerinin tüketiciler üzerindeki etkisi", *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 1-19.
- Biçer, E.M.(2012). *Sosyal Medya Pazarlaması ve Marka İmajı*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi
- Chung, N., Song, H. G., ve Lee, H. (2017). "Consumer's impulsive buying behavior of restaurant products in social commerce", *Internatioanal Journal of Contemproary Hospitality Management*, 709-731.
- Çağlıyan, U., Işıklar, Z. E. ve Hassan, S. A. (2016). "Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarında Sosyal Medya Reklamlarının Etkisi: Selçuk Üniversite 'nde Bir Araştırma"*Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*(11), 43-56.
- Can, P. ve Şen, G. (2018). "Algılanan Kıtlığın Psikolojik Etkilerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolü", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 866-898.
- Constantinides, E. (2014). "Foundations of social media marketing", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 40-57.
- Demirel, A.(2013). *E-Ticarette Sosyal Medya Etkilerinin İncelenmesi ve Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yaşar Üniversitesi
- Denk, V.(2018). *The Impact of Social Media on Purchasing Behavior of Tourism Consumers in Turkey*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi
- Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J. Ve Seymour, T. (2011). "The history of social media and its impact on business", *Journal of Applied Management and entrepreneurship*, 79-91.
- Elbaşı, G.Y. (2015). *Sosyal Medyada Pazarlama: Sosyal Medyada Kullanıcı Motivasyonunun Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Pazarlama Algısına İlişkin Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi
- Ertemel, A. V. ve Ammoura, A. (2016). "The Role of Social Media Advertising in Consumer Buying Behavior". *International Journal of Commerce and Finance*, 81-89.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. ve Singh, R. (2016). "Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity And Consumer Behavior". *Journal of Business Research*, 5833-5841.
- Hamouda, M. (2018). "Understanding Social Media Advertising Effect on Consumers' Responses: An Empirical Investigation of Tourism Advertising on Facebook". *Journal of Enterprise Information Management*, 426-44
- Ismail, A. R. (2017). "The Influence of Perceived Social Media Marketing Activities on Brand Loyalty: The Mediation Effect of Brand And Value Consciousness". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129-144.
- Kıranoğlu, O. (2018). *Sosyal Medyada Yapılan Yorumların Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Bartın İli Uygulaması*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bartın Üniversitesi
- Kodjamanis, A. ve Angelopoulos, S. (2013). "Consumer Perception And Attitude Towards Advertising On Social Networking Sites: The Case Of Facebook", In *Proceedings of International Conference on Communication, Media, Technology and Design* ,53-58.
- Kurtuluş, K. (1998). *Pazarlama Araştırmaları*, 6. Baskı, İÜ İşletme Fakültesi Yayınları No 274, İstanbul.
- Leong, L.-Y., Jaafar, N. I., ve Ainin, S. (2018). The effects of Facebook browsing and usage intensity on impulse purchase in f-commerce. *Computers in Human Behavior*, 160-173.
- Mihic, M. ve Kursan, I. (2010). "Assessing The Situational Factors And İmpulsive Buying Behavior: Market Segmentation Approach", *Journal of Contemporary Management Issues*, 47-66.

- Mou, J. ve Shin, D. (2018). "Effects Of Social Popularity And Time Scarcity on Online Consumer Behaviour Regarding Smart Healthcare Products: An Eye-Tracking Approach", *Computers in Human Behavior*, 74-89.
- Olgun, B. (2014). *Sosyal Medya ve Tüketici Davranışları*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi
- Parlak, F.(2010). *Sosyal Medya ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri: Nitel Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi
- Rehman, F. U., Ilyas, M., Nawaz, T. ve Hyder, S. (2014). "How Facebook Advertising Affects Buying Behavior of Young Consumers:The Moderating Role of Gender", *Academic Research International*, 395-404.
- Söyleyici, G. T. ve Bozkurt, Ö. Ç. (2017). "Sosyal Medya ve Tüketici Davranışları İlişkisi: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma", *Kesit Akademi Dergisi*, 36-54.
- Sharma, B. K., Mishra, S. ve Arora, L. (2018). "Does Social Medium Influence Impulse Buying of Indian Buyers?", *Journal of Management Research*, 27-36.
- Sofi, S. A. ve Nika, F. A. (2017). "Role of İntrinsic Factors in İmpulsive Buying Decision: An Empirical Study of Young Consumers", *Arab Economic and Business Journal*, 29-43.
- Song, M., Noone, B. M. ve Han, R. J. (2019). "An Examination of The Role of Booking Lead Time in Consumers' Reactions to Online Scarcity Messages", *International Journal of Hospitality Management*, 483-491.
- Şenel, M.(2018). *Farklı Kıtık Mesajlarının Plansız Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi Ve Fomo (Fırsatları Kaçırma Korkusu)'Nun Aracı Rolü*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karabük Üniversitesi
- Tayfun, N. Ö. (2015)." Market Alışverişlerinde Plansız Satın Alma Davranışında Demografik Farklılığı Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 87-94.
- Triwidisari, A., Nurkhin, A. ve Muhsin, M. (2017). "The Relationships Between Instagram Social Media Usage, Hedonic Shopping Motives and Financial Literacy on Impulse Buying", *Dinamika Pendidikan* 170-181.
- Villi, B. ve Kayabaşı, A. (2013). "Kozmetik Ürünlerde Kadınların Dürtüsel Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Analizi", *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 143-165.
- Warner-Søderholm, G., Bertsch, A., Sawe, E., Lee, D., Wolfe, T., Meyer, J., ... ve Fatilua, U. N. (2018). "Who Trusts Social Media?", *Computers in Human Behavior*, 303-315.
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. ve Zhao, D. (2016). "Exploring Consumers' impulse Buying Behavior on Social Commerce Platform:The Role of Parasocial İnteraction", *International Journal of Information Management*, 333-347.
- Yüzüak, A.G.(2018). *Sosyal Medyada Varlık Gösteren Markalara Karşı Tüketici Davranış ve Tutumlarının Satın Alma Kararı İle İlişkisinin İncelemesi Case Study: Koton'un Sosyal Medya Stratejilerinin İncelemesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Bilgi Üniversitesi
- Zheng, X., Men, J., Yang, F. ve Gong, X. (2019). "Understanding İmpulse Buying in Mobile Commerce: An İnterest into Hedonic And Utilitarian Browsing", *International Journal of Information Management*, 151-160.

<https://sozluk.gov.tr.>, Erişim tarihi: (11 Şubat 2020)

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).