T.C.
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA ANA BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

INFLUENCERLAR (ETKİLEYİCİLER) VE ANLIK SATIN ALMA: BİR PİLOT ÇALIŞMA

SUDE HUS

TEZ DANIŞMAN
PROF. DR. HİLAL ÖZEN

EDİRNE 2024

T.C.
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA ANA BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

INFLUENCERLAR (ETKİLEYİCİLER) VE ANLIK SATIN ALMA: BİR PİLOT ÇALIŞMA

SUDE HUS

TEZ DANIŞMAN
PROF. DR. HİLAL ÖZEN

EDİRNE 2024

ÖZET

Günümüzde internetin gelişimi çeşitli sektörlerde köklü değişikliklere yol açtığı gibi pazarlama alanında da önemli değişimlere sebep olmuştur. Bu köklü değişiklik özellikle sosyal medya platformları ile birlikte influencerlar ile meydana gelmiştir. Influencerlar, sosyal medyada büyük bir takipçi kitlesine sahip olan ve takipçileri üzerinde etkisi olan kişilerdir. Bu kavramın giderek daha da popülerleşmesinin sebebi artık günümüz tüketicilerinin dijital pazarlama kanallarını tercih ederek alışveriş gerçekleştirmesidir ve burada da sosyal medyadaki influencerların önerilerini daha çok göz önüne alarak satın alma işlemi yapmaktadırlar. Bu noktalardan hareketle yapılan çalışmada, fomo (fırsatları kaçırma korkusu) ve sosyal medya bağımlılığının, anlık satın alma ve satın alma sonrası pişmanlık arasındaki ilişki incelenmiştir.

Araştırma verileri 18 yaş ve üstü kişilerden çevrimiçi anket yoluyla elde edilmiş ve toplamda 428 kişi çalışmaya dahil edilmiştir. Katılımcılardan elde edilen verilerin analizinde doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, fomo'nun anlık satın satın alma üzerinde pozitif yönlü bir etkisi olduğu görülmüştür, sosyal medya bağımlılığının anlık satın alma üzerinde pozitif yönlü bir etkisi olduğu görülmüştür ve anlık satın almanın satın alma sonrası pişmanlık üzerinde pozitif yönlü bir etkisi olduğu görülmüştür. Bu çalışma ile elde edilen sonuçlar, influencerların sosyal medya aracılığıyla tüketicilerin satın alımlarına yönelik önemli rol oynayacaktır. Araştırmanın sonunda influencerlar ile işbirliği yapacak olan işletmelere ve gelecek çalışmalara önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Influencer, Fomo, Sosyal Medya Bağımlılığı, Anlık Satın Alma, Satın Alma Sonrası Pişmanlık, Yapısal Eşitlik Modeli

ABSTRACT

The development of the internet in today's world has led to significant changes in various sectors, including a substantial transformation in the field of marketing. This profound change has particularly manifested through social media platforms and the rise of influencers. Influencers are individuals who have a large following on social media and exert influence over their audience. The growing popularity of this concept is driven by the fact that today's consumers prefer digital marketing channels for their shopping activities, and they increasingly consider the recommendations of social media influencers when making purchasing decisions. Based on these points, the study examines the relationship between fomo (fear of missing out), social media addiction, impulse buying, and post-purchase regret.

The research data was obtained from individuals aged 18 and above through an online survey, and a total of 428 people were included in the study. Confirmatory factor analysis and structural equation modeling were used to analyze the data collected from the participants. The results of the study indicate that Fomo has a positive impact on impulse buying, social media addiction has a positive impact on impulse buying, and impulse buying has a positive impact on post-purchase regret. The findings of this study underscore the significant role that influencers play in shaping consumers' purchasing decisions through social media. At the conclusion of the research, recommendations are provided for businesses seeking to collaborate with influencers and for future studies.

Keywords: Influencer, Fomo, Social Media Addiction, Impulse Buying, Post-Purchase Regret, Structural Equation Modeling

ÖNSÖZ

"Influencerlar (Etkileyiciler) ve Anlık Satın Alma: Bir Pilot Çalışma" adlı bu araştırma Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitusu, İşletme Ana Bilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlanmıştır.

Bu çalışmada, fomo ve sosyal medya bağımlılığının, anlık satın alma ve satın alma sonrası pişmanlık arasındaki ilişki ortaya konmuştur. Ayrıca çalışma hem fomo'nun hem de sosyal medya bağımlılığının anlık satın alma ve sonrasındaki pişmanlıkla ilgili etkilerini arttırmaya yönelik çalışmaların önemini ortaya koymaktadır.

Tez çalışması süresince yapmış olduğu değerli katkılarından ve sonsuz desteğinden dolayı sevgili tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Hilal ÖZEN'e teşekkür ve sevgilerimi sunarım. Ayrıca bölümümüzün değerli hocaları, Prof. Dr. Nevin ÜZEREM, Doç. Dr. Onur ÇETİN, Doç. Dr. Selin KÜÇÜKKANCABAŞ, Doç. Dr. Çağatay AKDOĞAN'a emeklerinden dolayı teşekkürlerimi arz ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **iii**

ABSTRACT ..... **iv**

ÖNSÖZ ..... **v**

TABLOLAR LİSTESİ ..... **ix**

ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **x**

GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM **2**

TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ, ANLIK SATIN ALMA VE SATI ALMA SONRASI PİŞMANLIK **2**

1.1. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI VE TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ 2

1.2. ANLIK SATIN ALMA 5

1.3. ANLIK SATIN ALMA TÜRLERİ 6

1.4. ANLIK SATIN ALMAYI ETKİLEYEN FAKTÖRLER 7

1.5. SATIN ALMA SONRASI PİŞMANLIK KAVRAMI 13

1.6. SATIN ALMA SONRASI PİŞMANLIĞIN BOYUTLARI 14

1.7. SATIN ALMA SONRASI PİŞMANLIĞI ETKİLEYEN FAKTÖRLER 17

İKİNCİ BÖLÜM **19**

SOSYAL MEDYA GELİŞİMİ VE INFLUENCER PAZARLAMA KAVRAMI **19**

2.1. SOSYAL MEDYANIN GELİŞİMİ 19

2.2. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI 21

2.3. SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI 22

2.3.1. Facebook 22

2.3.2. Instagram 23

2.3.3. X 24

2.3.4. YouTube 25

2.3.5. LinkedIn 26

2.3.6. TikTok 26
2.3.7. Pinterest 27
2.4. INFLUENCER KAVRAMI 27
2.5. INFLUENCER PAZARLAMA KAVRAMI 29
2.6. FOMO 31
2.7. FOMO NEDENLERİ 32
2.8. SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI 34
2.9. ARAŞTIRMA MODELİNDE YER ALAN DEĞİŞKENLER İLE LİTERATÜRDE YER ALAN ÇALIŞMALAR 35
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM 39
INFLUENCERLAR (ETKİLEYİCİLER) VE ANLIK SATIN ALMA: BİR PİLOT ÇALIŞMA 39
3.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi 39
3.2. Araştırmanın Amacı 39
3.3. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri 40
3.4. Araştırmanın Hipotezleri 41
3.5. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları 42
3.6. Örnekleme Süreci 42
3.7. Veri ve Bilgi Toplama Yöntemi 43
3.8. Veri ve Bilgilerin Analizi 46
3.9. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Sosyo-demografik Özellikleri 47
3.10. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Alışverişleri Yapma Durumu İtibariyle Dağılımları 50
3.11. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Alışverişlerinde Influencerların Önerdiği Ürün Grubu İtibariyle Dağılımları 50
3.12. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Alışverişlerinde Harcadıkları Toplam Tutarlarına Dair Dağılımları 51
3.13. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Fırsatları Kaçırma Korkusuna İlişkin Dağılımları ... 52
3.14. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Sosyal Medya Bağımlılığına İlişkin Dağılımları 53

3.15. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Anlık Satın Alma Eğilimlerine İlişkin Dağılımları .. 54
3.16. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Pişmanlığa İlişkin Dağılımları . 55
3.17. Doğrulayıcı Faktör Analizi 56
3.18. Ölçeklerin Normallik Testi Analizleri 62
3.19. Yapısal Eşitlik Modeli 63
SONUÇ VE ÖNERİLER 69
KAYNAKÇA 75
EKLER 87
EK-1: Anket Formları 87
K-2: Etik Kurul Onay Raporu .....**Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenler İle Literatürde Yer Alan Çalışmalar .. 36
Tablo 2: Ölçekler Tablosu 44
Tablo 3: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin ‘’Yaş Grupları’’ İtibariyle Dağılımları 47
Tablo 4: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin ‘’Cinsiyet’’ İtibariyle Dağılımları..... 47
Tablo 5: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin ‘’Medeni Durumları’’ İtibariyle Dağılımları 47
Tablo 6: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin ‘’Öğrenim Durumları’’ İtibariyle Dağılımları ... 48
Tablo 7: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin ‘’Meslekleri’’ İtibariyle Dağılımları 48
Tablo 8: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin ‘’Gelir’’ İtibariyle Dağılımları 49
Tablo 9: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Son Üç Ay İçerisinde Influencerların Önerdiği Ürünü Satın Alma Durumu İtibariyle Dağılımı 50
Tablo 10: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Son Üç Ay İçerisinde Influencerların Önerisiyle En Çok Satın Alınan Ürün Grubu İtibariyle Dağılımı 51
Tablo 11: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Son Üç Ay İçerisinde Influencerların Önerisiyle En Çok Satın Alınan Ürünlerin Toplam Harcamaları İtibariyle Dağılımları 52
Tablo 12: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Fırsatları Kaçırma Korkusuna İlişkin Dağılımları 53
Tablo 13: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Sosyal Medya Bağımlılığına İlişkin Dağılımları 54
Tablo 14: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Anlık Satın Alma Eğilimlerine İlişkin Dağılımları 54
Tablo 15: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Pişmanlığa İlişkin Dağılımları 55
Tablo 16: Uyum İndeksleri ve Yorumları 56
Tablo 17: Uyum İndeksleri..... 59
Tablo 18: Araştırma Değişkenleri İçin Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri 60
Tablo 19: Standardize Edilmiş Faktör Yükleri, Çıkarılan Ortalama Varyans (AVE) Ve Güvenilirlik Tahminleri..... 61
Tablo 20: Korelasyon Matrisi..... 62
Tablo 21: Normallik Testine İlişkin Tanımlayıcı Veriler 63
Tablo 22: Modele İlişkin Uyum İyiliği Değerleri 65
Tablo 23: Araştırma Modeline Ait Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları 67
Tablo 24: Hipotez Testi Sonuçlarının Özet Gösterimi 68

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Tüketici Satın Alma Karar Süreci 3
Şekil 2: Kavramsal Model 15
Şekil 3: Araştırma Modeli 40
Şekil 4: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Son Üç Ay İçerisinde Influencerların Önerisiyle En Çok Satın Alınan Ürün Grubu İtibariyle Dağılımı 50
Şekil 5: Fomo, Sosyal Medya Bağımlılığı, Anlık Satın Alma, Satın Alma Sonrası Pişmanlığın Sembollerle Gösterimi 58
Şekil 6: Araştırma Değişkenlerine İlişkin Yapısal Model 65

GİRİŞ

İnternetin gelişmesiyle beraber sosyal ortamlarda ve iş yaşamındaki alışkanlıklar değişkenlik göstererek farklı kavramların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sosyal medyada bu kavramlardan birisidir. Sosyal medya, kullanıcıların internet üzerinden içerik üretip paylaşmasına ve bireylerin birbirleri ile etkileşime geçmesine imkan sağlayan dijital bir mecradır. Bu kavramın kullanımının artması ile birlikte ortaya çıkan influencer kavramı kullanıcılar üzerinde oldukça büyük bir değişim ve etki yaratmıştır. Influencer, sosyal medya platformlarında geniş bir takipçi kitlesine sahip ve birçok konuda takipçilerini etkileyebilen kişilerdir. Markalarla iş birliği gerçekleştiren influencerlar hem markanın satışlarını arttırmada katkıda bulunurlar hem de tüketicilerin karar verme sürecine yardımcı olurlar. Influencerlar, çeşitli konularda yaptıkları paylaşımlar ve katıldıkları etkinlikleri sosyal medya hesaplarında göstererek kullanıcıların da o hizmete/ürüne sahip olma isteğini harekete geçirmektedirler. Bu deneyime sahip olamama ya da gerçekleştirememe konusunda kullanıcılar kaygı duyarak, fomo (fırsatları kaçırma korkusu) kavramının ortaya çıkmasında etkili olmuşlardır. Sosyal medyada çok fazla vakit geçiren bu kullanıcılar fırsatları kaçırma endişesi ile düşünmeden spontane satın alımlar gerçekleştirebilmektedir ve gerçekleştirilen bu satın alım sonrasında ise pişman olabilmektedirler. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı fomo ve sosyal medya bağımlılığının, anlık satın alma ve satın alma sonrası pişmanlık arasındaki ilişkiyi incelemek ve bu bağlamda araştırma alanındaki konuya kanıtlanmış bilgiler sunmaktır.

Araştırma üç bölümden oluşmaktadır. İlk iki bölümde araştırma ile ilgili teorik bilgi verilmiş, üçüncü bölümde ise araştırmanın yöntem ve analiz kısmı yer almıştır. Çalışmanın birinci bölümünde tüketici karar verme sürecine, anlık satın alma ve satın alma sonrası pişmanlık kavramına değinilmiş. İkinci bölümde ise, sosyal medya, influencer, fomo ve sosyal medya bağımlılığı kavramları bulunmaktadır. Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırmanın konusu ve önemi, amacı, hipotezleri, kapsam, örnekleme süreci yer almaktadır. Ayrıca veri ve bilgi toplama yöntemi, veri ve bilgilerin analizi, analiz sonuçlarının değerlendirmesi ve araştırma sonuçları yer almaktadır. Çalışma araştırmanın bulgularından yola çıkılarak yapılan önerilerle son bulmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ, ANLIK SATIN ALMA VE SATI ALMA SONRASI PİŞMANLIK

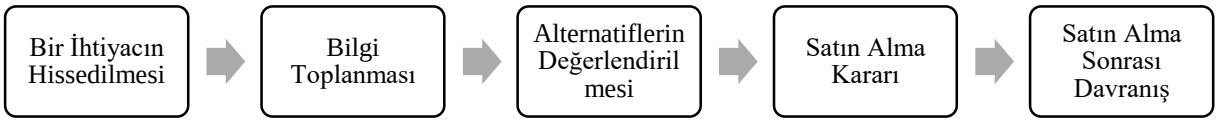
1.1. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI VE TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Tüketici, mevcut durumda bir ürünü satın alabilme veya satın alma gücüne sahip olan her potansiyel alıcıyı içeren bir pazarın parçasıdır. Tüketici davranışı, bireylerin ihtiyaçlarını nerede, ne zaman ve nasıl karşılayacaklarına dair kararları alırken izlediği bir süreci ifade etmektedir. Tüketici davranışı özünde, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için ürün veya hizmet seçimleri yapma, satın alma süreçleri ve bu süreçleri etkileyen karar aşamalarını içeren bir süreçtir (Arslan & Basmacı, 2020: 2436).

Tüketici satın alma kararı, bir ihtiyacı karşılamaya istekli olduktan sonra başlayan ve bir satın alma işlemi yapmadan önce tüketiciler tarafından oluşturulan bir dizi seçimi içerir. Tüketiciler, satın alma yerini, istenen markayı, modeli, satın alma miktarını, satın alma zamanını, harcanacak miktarı ve ödeme yöntemini belirlemek zorundadır. Bu kararlar, pazarlamacılar tarafından ürün veya hizmetleri hakkında bilgi sunularak tüketicinin değerlendirme sürecini etkileyebilir (Helmi vd., 2022: 91).

Şekil 1.'de gösterildiği gibi tüketici satın alma kararı süreci, tüketicilerin bir ürün satın almadan önce izlediği beş aşamadan oluşur: bir ihtiyacın duyulması, alternatiflerin belirlenmesi ve bilgi toplanması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası değerlendirme. Bu süreç, bir tüketicinin bir ürünü satın almadan önce düşünme ve karar verme sürecini gösterir. Ancak bir tüketici, bu beş aşamadan bir veya daha fazlasını atlayabilir; bu tüketicinin ihtiyaç duyduğu ürün grubuna ve tüketici zihnine bağlıdır. Her insanın diğer insanlardan farklı bir zihni yapısı vardır. Örneğin; Bir kişi günlük ihtiyaçları ortaya çıktığında her gün kendi sık tükettiği süt markasını satın alabilir. Bu durumda, bilgi atlamak ve değerlendirme yapmamak daha olasıdır, çünkü ürüne olan ilgi düşüktür. Temelde bu, insan doğasına bağlıdır. Ancak bir araba satın alırken durum farklıdır çünkü burada kişinin ilgisi yüksektir. Bir tüketici araba satın almayı düşündüğünde beş adımdan herhangi birini atlaması mümkün değildir. Bu süreç, özellikle yeni bir satın alma veya tüketici satın almasının yüksek bir ilgi gerektirdiği durumlar için uygulanmaktadır. Bazı şirketler, ürünü öğrenme, seçme,

kullanma ve elden çıkarma konusunda tüketici deneyimini anlamaya odaklanır (Qazzafi, 2019: 131)



Şekil 1: Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Kaynak: Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2005). *Principles of marketing: 4th European edition*. Pearson Education Limited.

İlk aşama olan bir ihtiyacın duyulması aşamasında, belli ürün ya da hizmet ihtiyacının farkına varılmasıyla bir ihtiyaç ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin satın alma karar süreci, bir problem ortaya çıkmasıyla başlamaktadır. Bir ihtiyacın farkına varılması ile bir ürün ya da hizmetin ihtiyaç olarak değerlendirilmesi farklı konulardır. Örneğin, bir ev hanımının evdeki mobilyaların yenilenmesi gerektiğini düşünmesi, eşinin öncelik verilen bir ihtiyaç olarak görmemesi ve daha öncelikli ihtiyaçların karşılanması gerektiği düşüncesiyle çelişebilir. Bir ihtiyacın karşılanması ve kabul görmesi sürecinde, tüketicinin gereksinimleri, satın alma öncelikleri ve çevresel faktörler büyük öneme sahiptir (Güvendir, 2019: 57). İkinci aşama olan alternatiflerin belirlenmesi ve bilgi toplanması aşamasında, tüketiciler ürünü doğrudan satın almadan önce ilgili bilgileri araştırırlar ve buna göre, tüketiciler mevcut seçenekleri belirlemeye çalışarak seçilen seçenekle ilgili bilgileri inceler ve bu seçenekler arasından en iyi sonucu sağlayabilecek olanı değerlendirirler (Madhuhansi, 2019: 2). Üçüncü aşama olan alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında, alternatifler değerlendirilerek bir ürün ya da hizmet ihtiyaç olarak değerlendirilmediğinde alternatifle ile ilgili daha çok zaman harcanır dolayısıyla bu aşamada zaman unsuru önemli bir öğedir. Bu değerlendirmeyi etkileyen faktörler arasında geçmiş tecrübeler, farklı markalarla ilgili bilgiler ve tutumlar, ayrıca grup etkileri bulunmaktadır (Mucuk, 2014: 83). Dördüncü aşama olan satın alma kararı aşamasında tüketici, çeşitli kaynaklardan bilgi topladıktan, değerlendirdikten ve nereden ve ne satın alacağına karar verdikten sonra bir ürün satın almaya karar verir. Tüketici, değerlendirme aşamasında en yüksek puanı verdiği markayı veya ürünü satın alır. Satın alma kararı aynı zamanda çevresel faktörler tarafından da etkilenebilir (Qazzafi, 2019: 133). Son aşama olan satın alma sonrası değerlendirme aşaması gerçekleştikten sonra tüketicide birtakım durumlar meydana

gelmektedir. Tüketicinin beklentileri ile ürünün algılanan faydası arasındaki ilişkiye dayalı olarak, tüketicinin memnun, memnun olmayan, çok memnun olma veya hiç memnun olmama durumları ortaya çıkmaktadır. İhtiyaçlarından memnun olan tüketici ürünü veya markayı ailesine, arkadaşlarına ve yakın çevresine önererek satın alma kararlarını etkilemektedir. Yeniden satın alma işlemi gerçekleştireceği zaman tekrar aynı ürünü seçmektedir. Memnun olmayan tüketici ise ürünü iade ederek markayı tekrardan seçmemenin yanı sıra yakın çevresindeki kişilere markayı kötüleyerek aldatılmış olmanın üzüntüsüyle birlikte firma tarafından uğranılan zararın tazminini talep etmesi mümkün olabilmektedir ve hatta duruma göre, firma aleyhine dava açma yoluna bile gidilebilir (Çetinkaya, 2022: 64).

Tüketicilerin satın alma davranışındaki karar sürecini etkileyen faktörler vardır. Bu faktörler dört gruba ayrılmaktadır. Bunlar (Mucuk, 2014: 76; Karaman, 2021: 109):

1. **Sosyal faktörler:** aile, rol, referans grupları ve statü.
2. **Psikolojik faktörler:** öğrenme ve kişilik, motivasyon, algılama, güdülenme, inanç, tutum, kişilik.
3. **Kişisel faktörler:** yaş, hayat tarzı, mali durum, meslek, öğrenim seviyesi.
4. **Kültürel faktörler:** sosyal sınıf, kültür ve alt kültür.

Tüketici satın alma karar sürecine etki eden pek çok faktör, pazarlamacılar tarafından kontrol edilmeyen unsurlardır. Bu nedenle, pazarlamacıların bu faktörleri strateji ve politikalarını oluştururken göz önünde bulundurmaları önemlidir. Örnek olarak yaş faktörü bir tüketicinin belirli bir ürüne veya markaya yönelmesine neden olabilir çünkü her yaş grubunun, talepleri ve ilgi alanları farklılık göstermektedir (Karaman, 2021: 109).

Sonuç itibariyle, tüketci satın alma karar süreci genel olarak beş aşamadan oluşmaktadır. Bu süreç, tüketicinin blinçli olarak en uygun ürünü veya hizmeti seçmek için attığı adımları kapsamaktadır. Ayrıca yukarıda bahsedildiği gibi bu süreci birçok faktörde etkileyebilmektedir. Bu aşamalardan bazılarının atlanarak, satın alma işlemi hızlı bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Bu da tüketici satın alma karar sürecinin daha hızlı bir versiyonu olan ve spontane bir şekilde gerçekleşen anlık satın alma eğiliminin gerçekleşmesini sağlamaktadır.

1.2. ANLIK SATIN ALMA

Geniş bir ürün ve hizmet yelpazesindeki artan karışıklık anlık satın alma eğiliminin oluşmasını sağlamış, bu da tüketici satın alma davranışının evrensel bir boyutu olarak kabul edilerek çeşitli pazarlama faaliyetlerinde önemli bir unsur olarak değerlendirilmiştir (Sarwar vd., 2023). “Impulse buying” kavramı sözlükte, "gördüğünüzde aniden istediğiniz bir şeyi satın alma eylemi" (Cambridge Dictionary, 2023) ya da "Perakende ürününü gördüğünüzde anlık bir istekle yapılan satın alma işlemi" olarak tanımlanmıştır (Dictionary, 2023). Pazarlama alanındaki Türkçe literatür incelendiğinde impulse buying; anlık satın alma, dürtüsel satın alma ve plansız satın alma olarak ifade edilmiştir. Impulse buying kavramından bu tezde anlık satın alma olarak bahsedilecektir.

Anlık satın alma, Stern tarafından "tüketici tarafından önceden planlanmamış olan herhangi bir satın alma" olarak tanımlanmıştır. Bu nedenle, planlanmamış satın alma kavramı sıklıkla anlık satın alma yerine kullanılmaktadır. Ancak, tüm planlanmamış satın almalar anlık satın alma olarak sınıflandırılamaz. Bunun nedeni, plansız bir satın almanın anlık satın almada ortaya çıkan güçlü satın alma niyeti ve pozitif duygular tarafından eşlik edilmeyebileceği gerçeğinden kaynaklanmaktadır. Tüketiciler genellikle anlık satın alma sırasında bir ürüne duyulan şiddetli isteği deneyimler ve bu tür cazibeye karşı koymakta zorlanabilirler (Zhang vd., 2023: 2438). Anlık satın alma, satın almadan sonra hemen gelen ödül ile beraberinde getirebileceği olumsuz sonuçlar arasındaki çatışma, duygusal kontrol eksikliğine yol açar. Bu durum, takıntılı davranışları tetikleyebilir ve zamanla kronik ve patolojik hale dönüşebilir. Anlık satın alma, genç yaşlardan itibaren çeşitli ticari uyarıcılarla karşılaşarak tercihlerimizin şekillendiği, bir ürünü veya hizmeti diğerine tercih etmeye başladığımızı göstermektedir (Gottumukkala vd., 2023: 111). Birçok araştırmacı, anlık satın almanın duygusal ve duygu temelli karar verme süreçlerini içermediğini iddia etmektedir çünkü duygular ve hisler tek başına satın alma kararlarına yol açmaz. Dahası, önceki çalışmalar ani alışverişin yaygın bir alışveriş alışkanlığı olduğunu ve tüketicilerin satın alma davranışlarında önemli bir rol oynadığını öne sürmüştür. 2021'de Amerikalı tüketiciler, bir Slickdeals anketine göre, ortalama olarak ayda 276 dolarlık ani alışveriş yapmışlardır; bu COVID pandemisi nedeniyle 2018'deki aylık 450 dolardan düşüşü temsil etmektedir. En çok ani alınan ürünler arasında yiyecekler (%48), ev eşyaları (%42) ve giyim (%40) bulunmaktadır (Han, 2023: 3).

Literatürde anlık satın alma, genellikle uyarıcıdan kaynaklanan spontane, hedonik olarak karmaşık, hemen ve önceden planlanmamış bir satın alma olarak tanımlanmıştır. Anlık

satın alma, alıcının önceden bir niyeti olmaksızın bir ürün satın alma sürecidir; bunu bir plan olmaksızın veya anlık bir satın alma olarak tanımlamak mümkündür (Xiao vd., 2022: 5747; Soelton vd., 2021: 577) . Örneğin anlık satın alma, tüketicilerin bir mağazaya girdiklerinde, bir kataloğu incelediklerinde, televizyon programlarını izlediklerinde, çevrimiçi alışveriş yaptıklarında vb. planlamadıkları ürünleri satın almaları durumunda ortaya çıkar. Bu, spontane bir şekilde gerçekleşir ve önceden satın alma planı bulunmaz, ancak mağazaya girişten sonra, canlı yayını izledikten sonra veya alışveriş sitesini araştırdıktan sonra gerçekleşen bir satın alma dürtüsünü içerir (Sari & Karsona, 2023: 29). Bu açıdan anlık satın alma, müşteriyi psikolojik dengesizlik evresine yönlendiren direnilemez bir arzu veya satın alma isteği olarak da tanımlanabilmektedir. Tüketicinin anlık satın alma davranışı, mağaza ortamı, ürünlerin sergilenmesi, duygusal durum, dürtüsellik ve öz kontrol eksikliği gibi kişisel özelliklerin yanı sıra zamanın ve satın alma gücünün mevcudiyeti gibi çeşitli faktörlerden etkilenir (Sarwar vd., 2023:3). Anlık satın alma, tüketicilerde duygusal stres, pişmanlık ve utanma hissi yaratmaktadır. Satın alma sonrası dönemde ortaya çıkan negatif duygular, tüketicileri siparişlerini iptal etmeye veya teslim edilen ürünleri iade etmeye yönlendirebilmektedir (Lee vd., 2023: 1103).

1.3. ANLIK SATIN ALMA TÜRLERİ

Anlık satın alma genellikle güçlü duygusal tepkilerle birlikte gelir, böylece kişi güçlü bir alışveriş isteği veya heyecan hissi yaşayabilir. Anlık satın alma, plansız, çekici ve haz odaklı bir alışveriş davranışı olarak tanımlanır ve bu konu akademide ve iş dünyasında uzun yıllardır geniş bir şekilde araştırılmıştır (Astuti vd., 2020: 47-48). Stern, anlık satın almanın dört farklı türde olduğunu keşfeden ilk bilim adamıdır. Stern'e göre bu anlık satın alma türleri aşağıdaki gibidir (Ünsalan, 2016: 576):

1. **Saf Anlık Satın Alma:** Bu satın alma türü, tüketicilerin kendiliğinden planlama olmadan veya beklenmedik bir şekilde alışveriş yaptığı bir satın alma türüdür. Genellikle mağazada sergilenen bir ürünü görmenin ardından aniden ortaya çıkan anlık bir sahiplenme isteği ile gerçekleşir (Lutfiatin & Rahardjo, 2023: 51; Salam & Jayadı, 2023: 813).
2. **Hatırlatıcı Anlık Satın Alma:** Alışveriş sırasında, alışveriş yapanın önceden belirlemiş olduğu ancak geçici olarak unutulmuş bir ihtiyacını hatırlatan bir ürünü gördüğü durumda meydana gelir (Hosseini vd., 2020: 326). Örneğin, bir müşteri alışveriş listesi ile market alışverişi yapıyor ancak müşteri, raflar

arasında hareket ederken planlanmamış (listelenmemiş) ürünleri seçer. Müşteri, ürünü görür, evde stokların azaldığını hatırlar ve ürünü sepete ekler. Bu tür ani alışveriş, müşterinin zaten bu tür ürünlerin tüketicisi olduğu için genellikle en az suçluluk duygusu uyandıran türdür (Nigam vd., 2023: 159).

3. **Öneri İle Yapılan Anlık Satın Alma:** Alışveriş yapan kişinin ilk başta satın alacağı ürün ve ürün hakkında hiçbir bilgisi olmadığında gerçekleştirdiği bir satın alma türüdür. Öneri ile yapılan anlık satın alma, saf anlık satın almanın aksine, rasyonel veya işlevsel satın alma olarak görülebilir. Tüketicinin çevresinden veya arkadaşlarından etkilenmesi nedeniyle satın alma işlemi yapması durumu öneri ile yapılan anlık satın almaya örnek verilebilir (Gunawan & Iskandar, 2020: 354-355).
4. **Planlanan Anlık Satın Alma:** Tüketicilerin ne alacakları konusunda bir fikre sahip oldukları durumlarda ortaya çıkan bir satın alma türüdür. Tüketici genel olarak ne tür bir ürün arayacaklarını, ürünün hangi kategoriye ait olduğunu, hangi mağazanın muhtemelen böyle ürünleri sattığını ve diğer ilgili detayları bilmektedir (Nigam vd., 2023: 158). Tüketicinin beklenmeyen bir ürünü satın almak için özel teşviklere verdiği yanıtı gösterir. Bu dürtüler genellikle kupon satış duyuruları, kupon indirimleri veya diğer çekici teklifler tarafından tetiklenir (Widayati vd., 2019: 60).

1.4. ANLIK SATIN ALMAYI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici davranışında olduğu gibi, anlık satın alma da uyarıcı olarak adlandırılan bazı faktörler tarafından tetiklenmeye ve uyarılmaya açıktır. Bu faktörler iç faktörler ve dış faktörler olmak üzere sınıflandırılmıştır (Gültekin, 2022: 8).

Anlık satın alma davranışının içsel faktörleri, alıcıları ürünü anlık olarak satın almaya iten içsel uyarıcıları ve özellikleri incelemeye odaklanmaktadır. Bu faktörler, tüketicinin anlık satın alma davranışının eğilimini tanımlayan kişilik özellikleri, duygusal durumlar ve demografik faktörleri içermektedir (Kumar vd., 2023: 246).

Çok sayıda çalışma, anlık satın alma davranışı ile demografik faktörler arasında bir bağlantı olduğunu göstermektedir (Trivedi vd., 2023: 60). Yaş ile ilgili yapılan bir çalışmada 35 yaş altında olan genç müşterilerin anlık satın alma davranışına daha yatkın oldukları sonucuna ulaşılmıştır ve ayrıca diğer bir çalışmada ise gençlerin yaşlılara göre daha anlık satın

alma eğilimine sahip oldukları belirtilmektedir. Ergenler ve genç kadınlar üzerinde yapılan bir çalışmada, ergenlerin ve genç kadınların anlık satın alma eğilimi gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır (Ciunova-Shuleska, 2012: 214). Cinsiyet, kadınlar ve erkekler arasındaki toplumsal ayrımı, rolleri ve toplumu şekillendirme biçimini ifade eden bir kavramdır. Cinsiyetin anlık satın alma davranışlarında önemli bir belirleyici etkisi olduğu bulunmuştur (Akram vd., 2016: 46). Erkekler genellikle enstrümantal (araçlar, aletler veya teknolojik cihazlar vb.) ve eğlence ürünleri satın alırken, kadınlar duygusal ve görünüşle ilgili yönleriyle ilişkilendirilmiş ürünleri satın alma eğilimindedir (Rani & Sahu, 2022: 10604). Bir diğer faktör olan hane halkı geliri sıklıkla incelenen demografik özelliklerden biridir. Çeşitli çalışmalar gelirin anlık satın alma üzerinde etkisinin var olduğunun ispatlamıştır (Ciunova-Shuleska, 2012: 215). Demografik faktörlerin anlık satın alma üzerindekini etkisini araştıran bir çalışmada cinsiyet, gelir, yaş ve eğitim düzeyinin anlık satın alma davranışında önemli bir rol oynadığı sonucuna varılmıştır (Kurt vd., 2022: 877).

İçsel faktörler arasında yer alan bir diğer faktör olan kişilik özellikleri tüketici davranışında incelenen önemli bir konudur. Kişilik kelimesi bir bireyin yalnızca fiziksel açıdan değil, aynı zamanda kişilik türleri açısından da diğerlerinden farklı olduğunu gösteren bir kavramdır. Dolayısıyla kişilik, kişinin benzersiz bir kimliğini oluşturur. Bir bireyin alışveriş davranışları, onun kişisel özelliklerinden biridir. Bu nedenle tüketicinin kişiliği, neyi, hangi zamanlarda ve nasıl satın alacağını belirlemede etkili olan faktörlerden biridir. Anlık satın alma davranışı genellikle tüketicilerin satın alma süreçlerinde gösterdikleri kişisel özelliklere bağlı olarak ortaya çıkar (Gangai & Agrawal, 2016: 35). Kişilik özelliklerinin değerlendirilmesi konusunda birçok farklı teori bulunmaktadır fakat son yıllarda en yaygın olarak kabul gören yaklaşım "Büyük Beş" veya Beş Faktör Modelidir. Bu faktörler; deneyime açıklık, vicdanlılık, dışadönüklük, uyumluluk ve duygusal dengedir (Mathai & Haridas, 2014: 49). Sonuç olarak, bireyin kişilik özellikleri, anlık satın alma davranışı ile ilişkilendirilebilir. Beş faktör kişilik teorisine dayalı bir araştırmada, dışa dönüklük, sorumluluk sahibi olma ve nörotikizm kişilik özelliklerinin anlık satın alma davranışını tahmin ettiğini göstermiştir (Kafadar & Yılmaz, 2022: 130).

İçsel faktörler arasında bulunan duygusal durumlar, alışveriş davranışını güçlü bir biçimde etkileyen ve özellikle anlık tatmin gereksinimini kapsayan temel ihtiyaçtır. Yapılan bir çalışmada zevk ve uyarılmanın, mağazada geçirilen zaman, kişisel etkileşim kalitesi, tekrar ziyaret isteği ve tahmini maddi harcamalar gibi alışveriş davranışları üzerinde önemli bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Duyguların anlık satın almaya neden olup olmadığını gözleme

dayalı olarak incelenen bir çalışmada röportaj verileri ve çeşitli alışveriş senaryolarındaki yüz ifadeleri gözlemlenerek bu duyguların ampirik olarak tanınabilir olup olamayacağını incelenmiştir (Govin vd., 2014: 4). Duygular ve ruh halinin iyileşmesi durumunda, tüketicilerin mağaza içinde daha fazla zaman geçirme eğiliminde olmaları muhtemeldir. Gerçekleştirilen bir çalışmaya göre, atmosferin kritik anı tanımladığını, bu durumun tüketicilerin hissettiği ve açıkladığı bir durumu ifade ettiğini savunulmuştur. Yani, tüketicilerin duygularını ve algılarını ifade ettikleri önemli bir anı ifade ettiği belirtilmektedir. Dolayısıyla mağazada rahat hisseden tüketiciler genellikle sıradanın ötesine geçerek birçok farklı mağazada anlık alışverişe yönelme eğilimindedir (Prabowo vd., 2021: 239). Duygular açıklaması oldukça karmaşık bir kavramdır, bu nedenle duygu tanımı dikkatlice anlaşılmalıdır. Duygular birçok şekilde ortaya çıkabilmektedir. Bu sebeple, duygular genellikle negatif ve pozitif olmak üzere 2 gruba ayrılır. Pozitif duygular genellikle hoş hislerden kaynaklanır ve bireyleri mutluluk, memnuniyet ve takdir gibi uyarıcılara yaklaşmaya teşvik eder. Bunun karşısında negatif duygular genellikle üzüntü, öfke, hayal kırıklığı, hasta hissetme ve diğer hoş olmayan hislerden kaynaklanır (Martaleni vd., 2022: 51). Pozitif duygu, bir bireyin hissettiği duygusal durumdur ve satın alma kararlarını etkileyerek karar alma sürecini basitleştirme ve hızlandırma eğilimindedir. Bir kişinin hissettiği pozitif duygunun varlığı, anlık alışveriş eğilimlerine katkıda bulunabilir. Örneğin, satış promosyonları tüketicilerde pozitif duyguları ortaya çıkararak ürüne sahip olma isteği uyandırır ve böylece tüketicileri alışveriş yapmaya yönlendirebilir (Kumala vd., 2021: 177). Gerçekleştirilen çalışmalarda, pozitif duyguların anlık satın alma üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Böylece, tüketicilerin alışveriş sırasında hissettikleri pozitif duygularının yoğunluğunun, anlık satın alım isteklerinin artışıyla doğru orantılı olduğu anlamına gelmektedir. Negatif duygular ise (depresyon ve kaygı gibi) bireyleri kolayca "negatif bir döngüye" hapseder, algılarını ve düşünce süreçlerini engelleyerek bilgi yorumlama, kullanma ve yanıt verme süreçlerine müdahale edebilir. Bu sebeple, negatif duygular ile anlık alışveriş arasındaki ilişkide bireysel bilişsel özelliklerin rolü göz önünde bulundurulmalıdır (Yu, 2022: 2). Anlık alışveriş, örneğin depresyondan rahatlama arayışı gibi, negatif duyguların hafifletilmesinin bir sonucu olabilir. Elektronik ticaret alışveriş platformlarında geniş ürün seçenekleri sunulması sebebiyle, tüketiciler negatif duygulardan kaçınmak için anlık alışverişe daha çok eğilim göstermektedir. Mevcut araştırmalar genellikle duyguların anlık alışveriş davranışı üzerinde önemli bir pozitif etkisi olduğunu gösterir ve olumsuz duyguların bu davranış üzerindeki etkisinin, pozitif duygulara kıyasla daha belirgin olduğunu doğrular (Wang vd., 2022: 3).

Anlık satın almanın dış faktörleri, tüketicileri satın alma davranışına çekmeyi amaçlayarak pazarlamacılar tarafından stratejik bir şekilde yerleştirilen ve kontrol edilen pazarlama sinyallerini veya uyarıcılarını içermektedir. Tüketiciler, promosyon teşvikleri gibi ipuçlarıyla görsel olarak karşılaştıklarında anlık bir şekilde satın alma isteği yaşayabilirler. Bu dış pazarlama sinyalleri, sadece yeni müşterileri bir online perakende platformuna çekmekle kalmaz, aynı zamanda mevcut ve yeni müşterilere ek satış ve çapraz satış fırsatları sağlar (Karbasivarb & Yarahmadi, 2011: 175). Anlık satın almanın dış faktörleri çok çeşitli olmakla birlikte bu faktörler arasında mağaza ortamı, mağaza atmosferi, mağaza içi gezinme, mağaza düzeni, satış personeli, fiyat indirimleri ve satış promosyonları bulunmaktadır ve bu faktörlere ek olarak, kültürün tüketici davranışı üzerinde belirgin bir etkisi olduğu bilinmektedir. Bu sebeple, tüketici davranışı ve aynı uyarıcılara karşı farklı kültürlerdeki tepkilerin incelendiği geniş kapsamlı kültürlerarası araştırmalara sıkça rastlanmaktadır (Neves, 2016: 29; Hejase vd., 2018: 736; Gültekin, 2022: 13). Ayrıca fomo (bir kişinin sosyal etkileşimlerden ya da fırsatlardan yoksun kalması durumunda ortaya çıkan endişedir) ve sosyal medya bağımlılığının da anlık satın almayı olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilediği görülmüştür (Çelik vd., 2019; Yiğit, 2019; Erciş vd., 2021; Kamalia vd., 2022; Suhardi vd., 2023; Chetioui & Bouzidi, 2023; Dahmiri vd., 2023; Mundel vd., 2023). Dolayısıyla bu araştırmalar ışığında anlık satın almayı etkileyen dış faktörler arasına fomo ve sosyal medya bağımlılığını da dahil edebiliriz. Tez çalışmasının ikinci bölümünde fomo ve sosyal medya bağımlılığı kavramları hakkında detaylı bilgi verilecektir.

Mağazanın tasarımı, müşterilerin duygusal deneyimini derinlemesine etkileyebilir ve onları belirli bir mağazada ürünleri keşfetmeye ve satın almaya daha uzun süre ayırmaya teşvik edebilir. Mağaza ortamı, yapı, boyut, mimari, ambiyans sesleri, aydınlatma, kokular, satış personeli ve genel atmosfer gibi çeşitli estetik unsurları içerir. Bu unsurlar, alışveriş yapanları etkileyebilir ve doğrudan anlık satın alma davranışını etkileyebilir (Lavuri vd., 2023: 192). Dolayısıyla tüketiciler daha konforlu bir alışveriş ortamına çekilerek düşünmedikleri ürünleri satın almayı gerçekleştirirler ve böylece anlık satın almaların artmasına sebep olurlar. Araştırmacılar, mağaza ortamının anlık satın alma davranışları üzerindeki etkisini araştırdılar ve sonuç olarak, mağaza ortamının anlık satın alma davranışları üzerinde önemli ve olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edildi (Gantulga & Dashrentsen, 2023: 14).

Mağaza atmosferi, alışveriş yapan kişilerde belirli duygusal tepkileri tetiklemek için mağaza ortamının özenle tasarlanması olarak ifade edilmektedir (Setiawan & Ardani, 2022: 220). Eğer mağaza atmosferi iyi ve konforlu ise tüketicilerin satın alma eyleminde bir artış

gerçekleşebilmektedir. Tüketicilere olumlu bir etki bırakarak huzur, konfor ve ev hissi sağlayan mağaza atmosferi tüketicilerin mağazada daha uzun süre kalmalarına yol açar. Rahatlatıcı bir atmosfere sahip olan mağaza tüketicilerin duygusal yanıtlarını harekete geçirerek anlık satın alma eylemini gerçekleştirmelerini mümkün kılmaktadır. Anlık satın alma, mağazalardaki ürünleri deneme, duyma, koklama veya tatma gibi duyusal deneyimlere dayanarak meydana gelir (Wijaya & Setyawan, 2020: 210). Önceki araştırmalar, mağaza atmosferinin, mağazada gerçekleşen anlık satın almalarla gösterilen şekilde, tüketicilerin anlık satın alma davranışları üzerinde belirgin bir etkisinin olduğunu göstermiştir (Kholis vd., 2023: 825) .

Alışveriş deneyimini etkileyebilecek bir faaliyet olarak kabul edilen mağaza içi gezinme, tüketicilerin planladıkları alışverişleri sırasında ürünleri arama faaliyetini içerir ve bu, çevrimiçi gezinme veya mağazaya fiziksel olarak gitme şeklinde gerçekleşebilir (Gerry & Widjojo, 2022: 141). Mağazalarda gezinen tüketiciler, gezinmeyenlere göre daha fazla anlık alışveriş yapma eğilimindedir. Bunun yanı sıra tüketiciler, daha uzun süre mağazada gezindiklerinde daha fazla uyarıcı ile karşılaşırlar ve bu durum, tüketicilerin ani alışveriş yapma isteğini artırır (Neves, 2016: 30).

Mağaza düzeni, mağazadaki bölümlerin ve koridorların düzenlenme şekli olarak tanımlanmaktadır ve asıl amacı müşteri çekmek, müşteri sadakatini sürdürmek ve satışları teşvik etmektir (Franjkovic vd., 2022: 298). Yapılan araştırmalara göre mağaza düzeni, müşterilerin alışveriş sürecini düzenleyerek aradıkları ürünleri bulma konusunda kolaylık sağladığı belirtilmiştir. Ayrıca, çoğu süpermarkette temel günlük kullanım ürünleri mağaza genelinde stratejik olarak konumlandırıldığından, bu durum spontane alımlarda bir artışa neden olabilmektedir (Tesfaye, 2022: 19). Araştırmalara dayanarak, mağaza düzeninin anlık satın alma üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu söylenebilir (Syahrivar, 2017: 1; Sondakh & Kalangi, 2020: 673; Melynda, 2023; 1).

Mağaza içinde ürünleri satan veya tüketicilere alışveriş konusunda yardımcı olan kişiye satış elemanı denmektedir (Neves, 2016: 32). Satış elemanının dostça davranması, yardımsever olması, giyim tarzı ve tutum gibi özellikleri mağaza atmosferini geliştirebilir ve anlık alışverişin artmasını sağlar (Lavuri vd., 2023: 193). İyi hizmet sunan satış elemanları, alışveriş deneyimini olumlu bir biçimde etkileyebilir. Böylece, yapılan araştırmalarda tüketicilerin alışveriş ortamından daha fazla keyif aldıkları gözlemlenmiştir, bu nedenle hoşgörüsüz bir satış elemanının bulunmaması önemlidir (Neves, 2016: 32). Araştırmalara dayanarak müşterilerin

satış elemanlarıyla daha fazla etkileşimde bulunmalarının, anlık satın alma olasılığını artırdığı bulunmuştur (Ünalsan, 2016: 581).

Fiyat indirimi, bir işletmenin belirli bir dönemde belirlediği liste fiyatından yapılan bir düşüşü ifade eder. Fiyat kesintilerini belirlemede, işletmelerin zarara neden olmamak ve ziyaretçileri, alışveriş yapanları çekebilmek için bir stratejiye sahip olmaları önemlidir (Noor, 2020: 134). Genel olarak fiyat indirimleri, orijinal fiyatın bir yüzdesinin düşürülmesi olarak ifade edilmektedir. İşletmeler, ticareti geliştirmek ve kısa vadeli satın almaları teşvik etmek amacıyla çeşitli promosyonlarını ve özellikle fiyat indirimlerini kullanır. Çoğu firma, çeşitli nedenlerde dolayı örneğin alacakların erken ödenmesi, belirli miktarda alım ve sezon sonu satışları için fiyat listelerini düzenler ve müşterilere indirimler sağlarlar. Müşteriler için adil fiyat oldukça önemlidir. Makul bir değer olarak algılanan adil fiyat, işlem gerçekleştirildiği sırada müşterilerin kabul edilebilir olduğunu düşündüğü bir değeri ifade eder. Müşteriler genellikle yüksek fiyatlı bir ürünün kalitesinin iyi olduğuna, düşük fiyatlı bir ürünün ise kalitesinin düşük olduğuna inanırlar (Salim vd., 2020: 80). Yapılan araştırmalarda fiyat indiriminin anlık satın alma üzerinde anlamı ve pozitif etkisinin var olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Thamara vd., 2020: 186; Noor, 2020: 133; Larasati & Yasa, 2021: 81; Roviqoh & Supriati, 2022: 69; Herdiany vd., 2022: 98; Sofiati vd., 2023:160). Dolayısıyla bir ürün de yapılan fiyat indirimi müşterilerin dikkatini çekerek spontane satışlar gerçekleştirmesine neden olmaktadır.

Tüketicileri daha fazla ürün satın almaya teşvik etmek amacıyla pazarlamacılar tarafından oluşturulan bir doğrudan ikna stratejisi olarak tanımlanan satış promosyonu, iş dünyasında etkili bir araç olarak öne çıkmaktadır. Satış promosyonu, kısa vadeli bir teşvik aracı olarak önceden planlanmış, tüketicilere daha fazla ürün satın alma konusunda ilham vermek amacıyla geliştirilmiştir. Satış promosyonları, şunları içermektedir: (1) satın almadan önce denemek için ürün örnekleri, (2) indirim belirten kuponlar, (3) bir ürün etiketine eklenmiş fiyat paketleri, (4) doğrudan fiyat indirimleri ve (5) sıklık programları - sık satın almak daha az maliyetli olacaktır (6) kazanmaya dayalı ödüller, (7) düzenli kullanıcılar için nakit ödüller, (8) bir ürünün ücretsiz denemeleri, (9) bir kusur için vaat edilen garantiler ve (10) satın alma noktasında sergi ve tanıtımlar (Kholis vd., 2023: 825). Yapılan araştırmalarda anlık satın alma açısından satış promosyonun fiyat indirimleri ve avantajları ile ilgili çalışmalar geniş çapta incelenmiştir ve ayrıca bu durumun anlık satın alma için önemli derecede bir etkisi olduğu beklenmedik değildir. Çünkü satış promosyonları tüketicileri hızlı alışveriş yapmalarını

sağlayarak anlık satın alma davranışını harekete geçirmektedir (Milaković & Ahmad, 2023: 1642).

Toplumun kişiliği olarak tanımlanabilen bir kavram olan kültür bir toplum üyesi tarafından öğrenilebilen esas değerleri, mitleri, normları, algıları, ihtiyaçları, arzuları ve davranışları içermektedir. Kültürün boyutları şu şekilde ifade edilmektedir: güç mesafesi, kolektivizm ve bireycilik, eril ve dişil, belirsizlikten kaçınma, kısa vadeli ve uzun vadeli yönelim, aşırılık ve kısıtlama. Bu ölçütler, tüketicilerin alışveriş davranışlarını belirgin bir şekilde etkilemektedir (Ünsalan, 2016: 586). Bilim insanları, kültürel etmenlerin tüketicilerin anlık alışveriş davranışlarını etkilediği konusunda önemli bir iddia ortaya koymuşlardır ve özellikle bireycilik ve kolektivizm teorisinin, müşteri davranışlarına dair daha derin ve net bir anlayış sağlayabildiğini öne sürmüşlerdir. Yapılan bir araştırmada bireycilik/kolektivizm haricinde, anlık satın alma davranışını etkileyebilecek diğer kültürel faktörlerin de var olabileceğini vurgulamaktadır. Bir başka çalışmada ise kültürün, tüketicilerin anlık otomatik tepkilerini etkileyebileceğini, ancak tüketicilerin daha düşünceli ve dikkatli tepkiler beklediğinde bu etkilerin azaldığı sonucuna varmaktadır. Bu bağlamda, kültürün anlık satın alma davranışları üzerinde belirgin etkileri olduğu çıkarımında bulunulabilir çünkü bu tür bir alışveriş anlık, beklenmedik ve düşünülmeden gerçekleşen bir satın alma olarak nitelendirilir (Cakanlar & Nguyen, 2018: 13).

1.5. SATIN ALMA SONRASI PİŞMANLIK KAVRAMI

Tüketicilerin, satın alma kararları değerlendirildiğinde yaşadıkları hoş olmayan duyguya pişmanlık denmektedir. Pişmanlık, tüketicilerin tercih ettikleri ürün veya alternatif yerine başka bir seçenek seçme durumunda daha olumlu sonuç sağlayacaklarını fark ettiklerinde ortaya çıkmaktadır. Pişmanlık teorisine göre, tüketiciler satın alma kararlarını değerlendirirken yalnızca ürünün performansını değerlendirmekle kalmaz aynı zamanda bu süreçte tercih etmedikleri alternatiflerin kaçırılan faydasını da dikkate alarak yaşadıklarını iddia ederler. Bu değerlendirme aşamasında, fayda ve tercih edilmeyen alternatifler, beklenti ve duygusal tepkilerin gerçekleşmemiş bir beklenti üzerinden ortaya çıkmaktadır (Sameeni vd., 2022: 138).

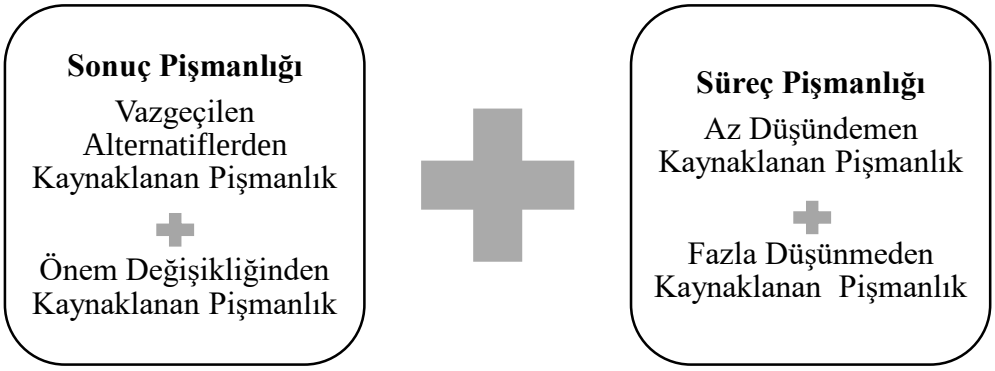
Tüketicilerin önceki eylem veya inançlarıyla ilgili rahatsızlık hissetmeleri olarak ifade edilebilen satın alma sonrası pişmanlık kavramı, tutumlarını değiştirmeye ve farklı davranmaya iten bir çatışma olarak meydana çıkmaktadır. Tüketiciler, tercih ettikleri seçeneklerden daha

avantajlı bir alternatif üzerine düşündüklerinde, yanlış bir karar verdiklerinin bilincinde olabilirler ve farklı bir tercihe eğilim göstermeye istek duyarlar. Pişmanlık literatürü bakımından, kişiler diğer seçenekleri daha kritik bir şekilde düşündüğünde, pişmanlık yaşama olanakları artmaktadır. Online alışveriş gerçekleştiren bir tüketici, anlık olarak bir satın alma işlemi yaptığında satın alma sonrası beklenmedik sonuçlarla karşılaşmaktadır ve tüketicilerin bazıları doğru tercih yapıp yapmadıklarını sorgulayarak ürünü anlık bir şekilde satın almanın hatalı olduğunu algılayabilmektedir (Lazim vd., 2020: 9).

Tüketici davranışı ile ilgili literatür incelendiğinde, satın alma sonrası pişmanlığın düşük müşteri memnuniyetiyle birlikte meydana geldiği görülmüştür. Düşük memnuniyetin yol açtığı bazı faktörler vardır. Bunlar: yeniden satın alma isteğinin olmaması, farklı markaları tercih etme ve marka ile ilgili sözel olarak olumsuz iletişimdir. Dolayısıyla, pazarlamacılar için müşterilerin satın alma eylemini gerçekleştirdikten sonra pişmanlık yaşamalarına sebep olan faktörleri bilmek son derece mühimdir. Satın alma sonrası pişmanlık kavramının hem pazarlamacılar aynı zamanda müşteriler için negatif bir etkiye sahip olduğundan pazarlamacılar satın alma sonrasında müşterilerinin pişmanlık duygularıyla alakalı unsurları öğrenerek müşterilerinin psikolojik olarak yaşadıkları üzüntüyü azaltmaya özen göstermelidir. Bununla birlikte, pazarlamacılar markalarının durumunu iyileştirmeye odaklanmalı ve müşteri sadakatini artırmak için çaba göstermelidir. Pazarlamacılar markalarının satın alma sonrası pişmanlığını düşürmek için bir uğraş sarf etmezse müşterilerinin rakip markalara ilgi göstermesine sebep olabilmektedir. Yani, satın alma sonrası pişmanlık anında, rakip firmalar müşteri kazanmak için daha az çaba göstermektedir (Kumar vd., 2021: 617).

1.6. SATIN ALMA SONRASI PİŞMANLIĞIN BOYUTLARI

Şekil 2'de görüldüğü gibi satın alma sonrası pişmanlık, iki temel boyuttan meydana gelmektedir. Bu boyutlar: sonuç pişmanlığı ve süreç pişmanlığıdır. Bu iki boyutta kendi arasında ikiye ayrılarak toplam dört boyuttan oluşmaktadır. Sonuç pişmanlığı boyutundaki iki bileşenler şunlardır: vazgeçilen alternatiflerden kaynaklanan pişmanlık ve önem değişikliğinden kaynaklanan pişmanlıktır. Süreç pişmanlığındaki iki boyut ise az düşünmeden kaynaklanan pişmanlık ve çok düşünmeden kaynaklanan pişmanlıktır (Lee & Cotte, 2009: 457).



Şekil 2: Kavramsal Model

Kaynakça: Lee, S. H., & Cotte, J. (2009). Post-purchase consumer regret: Conceptualization and development of the PPCR scale. *ACR North American Advances*.

1. **Sonuç Pişmanlığı:** Kişinin satın aldığı bir ürün ile satın alabileceği bir ürün arasındaki kıyaslamaya sonuç pişmanlığı denilmektedir. Tüketiciler, bir ürün satın almaya karar verdikleri aşamada daha iyi bir seçenekle satın alacağı ürünü karşılaştırdıklarında pişmanlık hissi oluşmaktadır. Seçilmeyen sonuç, var olan sonuçtan daha iyiyse tüketiciler pişman olmaktadırlar. Tüketiciler, alışveriş esnasında bir ürün satın aldıkları zaman tercih etmedikleri alternatif seçeneği seçme yöneliminde olabilmektedirler (Novliadi vd., 2018: 101). Sonuç pişmanlığı ikiye ayrılmaktadır. Bunlar: vazgeçilen alternatiflerden kaynaklanan pişmanlık ve önem değişikliğinden kaynaklanan pişmanlıktır.

   - **Vazgeçilen Alternatiflerden Kaynaklanan Pişmanlık:** Kişiler, tercih ettikleri alternatifin, satın alma ihtimalinin olacağı başka alternatifler açısından daha kötü olabileceğine inanç duyduğunda alternatiflerden vazgeçme kaynaklı pişmanlık yaşamaktadırlar. Burada en önemli nokta, kişiler tercih ettiği seçeneği vazgeçilen alternatifler ile farkında olmadan kıyaslayabilmektedirler (Lee & Cotte, 2009: 457).

   - **Önem Değişikliğinden Kaynaklanan Pişmanlık:** Kişi bir ürün satın aldığı anda satın alma sonrasındaki belli bir zamana kadar olan vakit aralığında ürünün performansındaki azalış sebebine önem değişikliğinden kaynaklanan pişmanlık denmektedir. Kişi bir ürün satın aldığı zaman üründen beklediği bir kullanım işlevi vardır. Fakat üründen beklenen kullanımın az olması ya da tüm kullanımını kaybetmesi

durumunda kişiler önem değişikliğinden kaynaklanan pişmanlık yaşamaya eğilimli hale gelmektedirler (Lee & Cotte, 2009: 458).

2. **Süreç Pişmanlığı:** Bir kişinin yetersiz düşünce ve şüphelerle bir ürünü satın almaya karar verdiğinde ortaya çıkan pişmanlığa süreç pişmanlığı denmektedir. Eğer kişi alışveriş anında bir ürün satın alacağı zaman plan yaptığı karar aşamasına sadık kalamıyorsa pişmanlık yaşayacaktır. Tüketiciler, yetersiz bilgiye aynı zamanda fazla bilgiye sahip olmaları pişman hissetmelerine sebep olabilecektir. Bu nedenle tüketici, satın alma karar sürecinde fazla enerji ve vakit geçirdiğine inancı varsa pişmanlık duyar ve aynı zamanda satın alma aşamasında aşırı düşündüğünde de ihtiyacı olmayan bilgi aldığından ötürü de pişman olmaktadır (Zulkarnain vd., 2019: 76). Süreç pişmanlığı iki boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar: az düşünmeden kaynaklanan pişmanlık ve fazla düşünmeden kaynaklanan pişmanlıktır.

   - **Az Düşünmeden Kaynaklanan Pişmanlık:** Bu pişmanlık boyutunda tüketiciler, yetersiz düşünce ve ürün hakkında eksik bilgiden dolayı pişman olmaktadırlar. Bu sebeple, tüketicilerin pişmanlık duyması iki şekilde olmaktadır. Birincisinde tüketiciler satın alma karar süreci aşamasında süreci istedikleri gibi yönetemediklerinde niyet-davranış uyumsuzluğundan dolayı pişman hissedebilirler. İkincisinde ise tüketiciler iyi ve doğru karar vermek için ihtiyacı olan bilgi yoksunluğundan dolayı pişman hissedebilirler (Lee & Cotte, 2009: 458).

   - **Fazla Düşünmeden Kaynaklanan Pişmanlık:** Tüketiciler, fazla zaman harcayarak aşırı düşünmek için çaba gösterdiklerinde pişman hissetmektedirler. Az düşünme ve fazla düşünmeden kaynaklana pişmanlığın arasındaki fark şudur: az düşünce nedeniyle kaynaklanan pişmanlıkta tüketiciler satın alma sonrasında daha olumlu bir sonuç sağlamak için kararını nasıl değiştireceğine odaklanmaktadır. Yani, tüketici geçmişteki satın alma karar sürecini düşünerek iyi bir sonuç için daha çok gayret edeceğinin farkına vararak pişman olmaktadır. Fazla düşünce nedeniyle pişmanlıkta ise, tüketici benzer sonucu sağlamak için az gayret edeceğinin farkına vararak pişmanlık yaşamaktadır. Yani,

tüketici yine geçmişe döndüğünde karar aşamasında aşırı derecede enerji ve vakit kaybettiğinin farkına varıp az gayretle de sonuca ulaşacağını düşünerek pişmanlık yaşamaktadır. Genellikle bu iki pişmanlık boyutunda tüketiciler, karar aşamalarını değerlendirirken topladıkları bilgi düzeyini göz önünde bulundururlar (Lee & Cotte, 2009: 459).

1.7. SATIN ALMA SONRASI PİŞMANLIĞI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Dünya çapında evrensel bir duygu olan pişmanlık duygusu cinsiyet, yaş, ırk, din, dil, kültür, sosyal statü ve coğrafi konum gibi pek çok özellikten etkilenebilmektedir. Fakat sosyo-demografik ve coğrafi özelliklerin pişmanlık duygusu yaşamada ya da bu duyguyla üstesinden gelme açısında etkili olma olasılığı vardır. Şöyle ki pişmanlığın psikolojik olarak üstesinden gelmek yaşa bağlı olarak değişkenlik gösterebilmektedir. Yaşlıların pişmanlık duygusunun üstesinden gelme ihtimalinin gençlere oranla daha düşük olduğu varsayılmaktadır çünkü yaşlılar karar verirken gençlere oranla bu konuda daha deneyimli, ciddi ve kontrollüdürler. Cinsiyetin de pişmanlık duygusuyla üstesinden gelme açısından farklılık gösterdiği kabul edilmektedir. Örneğin kadınlar erkeklere oranla pişmanlık duygusunu hissetmeye daha yatkın oldukları kabul edilmektedir çünkü kadınlar erkeklere göre daha duygusal, duyarlı ve genelde karşılaştırmalı düşünmeye daha yatkın olduğu için belirli bir duyguyu yaşama ihtimalleride daha fazladır (Ekici & Dogan, 2013: 76).

Pişmanlık ile ilgili literatüre bakıldığında, plansız davranışın cinsiyete göre pişmanlık bakımından farklılığın olup olmadığına dair bir ilişki keşfedilmiştir ve plansız alışveriş sonrasında pişmanlık açısından erkeklerin kadınlardan daha savunmasız durumda oldukları görülmüştür. Bu fikri destekleyen temel varsayıma baktığımızda kadınlar alışveriş merkezlerini daha sık bir şekilde ziyaret ettikleri için pişmanlık konusunda erkeklere göre başa çıkmaya daha yatkın olmalarıdır. Görüldüğü üzere, pişmanlık duygusu evrensel olmanın yanı sıra bu duyguyu yaşamanın sebebi, süresi ve üstesinden gelme yöntemlerini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Literatür incelendiğinde, alışveriş sonrasında pişmanlığın etkisini arttıran algılanan sorumluluk, değer, karardan geri dönme, karar hakkı ve kararın zamanlaması gibi pek çok durumsal faktörlerin var olduğu ifade edilmektedir. Bunun yanı sıra, iyimserlik ve kötümserlik, düşünceyi tekrar etme, özsaygı, zaman içine adapte olma, karşılaştırma isteği ve

riskten kaçınma gibi faktörlere ek olarak yaş, cinsiyet ve gelir gibi faktörlerde pişmanlık üzerinde bir etkisinin var olduğu belirtilmektedir (Ekici & Dogan, 2013: 77).

Birçok insan anlık satın alma işlemi gerçekleştirdikten sonra olumsuz duygular hissetme yönelimindedir ve bu sebepten dolayı gerçekleştirilen satın alma işlemi memnuniyetsizlik ve pişmanlıkla sonuçlanmaktadır. Yapılan bir çalışmada, tüketicilerin yüzde altmış ikisinin anlık satın alma işlemi sonrasında memnuniyetsizlik yaşadığı belirtilmektedir. Anlık satın alma oranın artışıyla birlikte pişmanlık oranında da artış gözlemlenmektedir ve bununla birlikte meydana çıkan tatmin düzeyinde de bir azalış olmaktadır. Dolayısıyla ifade edilen bu yargı yapılan çalışma ile desteklenmektedir. Ortaya konulan başka bir çalışmada ise anlık satın almanın zaman, yer ve ürünle alakalı pişmanlıkla arasında bir ilişki olduğu keşfedilmiştir. Anlık satın alma, tüketicinin satın alma karar aşamasına az katılım göstermesinden dolayı satın alma sonrası pişmanlığa neden olmaktadır. Öte yandan, anlık satın alma sonrasında ve pişmanlık arasında ters bir ilişki olduğu ispatlanmıştır. Yani anlık alıcılar planlı alıcılara göre daha az pişmanlık duymaktadırlar. Bunun sebebi, plansız satın almaya alışkın olan tüketicilerin, bu tarz davranışa alışkın tüketiciden daha çok üzgün hissetmesinden meydana gelmektedir (Kumar vd., 2021: 617-618).

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA GELİŞİMİ VE INFLUENCER PAZARLAMA KAVRAMI

2.1. SOSYAL MEDYANIN GELİŞİMİ

Teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesi ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte hem sosyal ortamlarda hem de iş yaşamında önceki alışkanlıkların çoğu farklılık göstermiştir ve bu farklılıklar gündelik hayatta pek çok yeni kavramın doğmasına sebep olmuştur. Bunlardan biri de sosyal medyadır. İnternet kullanımıyla eş zamanlı olarak sosyal medyanın kullanım özelliklerinin evrimleşip ilerlemesi sosyal medyayı, insan grupları açısından adeta hayati bir önem haline getirmiştir (Akkaya, 2018: 74).

Bilimsel alanda sosyal medya için kabul edilmiş bir tanım bulunmamaktadır. Bunun sebebi sosyal medyanın hızlı bir şekilde değişim göstermesidir. Sosyal medya, genel olarak çevrimiçi teknolojiler ile bağlantılı bilgisayar destekli iletişim çerçevesinde yer alabilir. Sosyal medya, çevrimiçi olmalı ve dağınık bir düzene sahi olmalıdır yani eş zamanlı ve gerçek olmayan sosyal etkileşimi sağlamalıdır. Ayrıca, sosyal medya etkileşimli olmalı ya da toplumsal bir özellik taşımalıdır ve kullanıcı tarafından meydana getirilmelidir, yani önemli olan başka kullanıcılarla olan sosyal etkileşimden kaynaklanmaktadır. Sosyal medya, kullanıcılara bireyler arasındaki iletişimi büyük çaptaki kitlelere iletme fırsatı sunduğundan dolayı kitlelerin kişisel deneyimlerini kapsamaktadır (Bayer vd., 2020: 473). Pazarlama kapsamında ise sosyal medya, insanların birbirleri arasında ağlar meydana getirdiği bilgi ve duyguların paylaşıldığı platformlar olarak kabul görülmektedir (Liv vd., 2021: 52). Bu tanımlara genel olarak bakıldığında sosyal medyanın insanlara yeni fırsatlar sağlayarak, yüz yüze iletişimi arttırarak, zamana ve mekana bağlı olmadan diğer insanlarla iletişimde bulunma, gözlemleme ve etkileşimde olma fırsatını daha etkili ve verimli hale getirmektedir (Bayer vd., 2020: 474).

Sosyal medya pazarda üç temel değişime sebep olmuştur. Birincisi, şirketlere ve müşterilere eski zamanlarda imkan tanımayan çeşitlerde bağlantı kurma fırsatı sunmaktadır. Bu bağlantı kurma, farklı platformlar vasıtasıyla meydana gelmektedir. Örnek olarak, sosyal medya platformları, mikroblog siteleri ve içerik toplulukları gibi platformlar sosyal ağların paylaşılan ilgi ve değerler etrafında şekillenmesine olanak tanımaktadır. İkinci olarak ise sosyal

medya, şirketler ve müşteriler arasındaki iletişimi sağladığı ve birbirlerini etkilediği konusunda bir değişim sağlamıştır. Sosyal etkileşim, bireylerin tüketim davranışlarını etkileyen eylemleri kapsamaktadır. Bu tarz sosyal etkileşimler "ağızdan ağıza pazarlama etkisi (wom)" olarak ifade edilmiştir. Yapılan çalışmalarda, sosyal etkileşimin tüketici kararlarını önemli derecede etkilediği belirtilmiştir. Üçünü olarak, sosyal medya verilerinin çok fazla yaygınlaşmasıyla birlikte işletmeler müşteri ilişkilerini daha iyi ve verimli yönetmelerini ve doğru iş kararlarını almaları olanak sağlanmıştır. Sosyal medya verileri pazarlama alanında birçok gelişime katkıda bulunmuştur. Bu katkılar şu şekilde sıralanabilmektedir: müşteri analizi, pazar araştırması, değer yaratmak ve pazarlama sonuçlarını iyileştirme amacıyla yeni bir stratejik kaynak oluşturmaktır (Liv vd., 2021: 52-53).

2023 yılında yayınlanan DataReportal verilerine göre, dünya genelinde sosyal medya kullanıcıları %4,70 oranında artış meydana gelmiştir. Bu artış 2022 ile karşılaştırıldığında %3'lüktür. Ancak önceki zamanlardaki farklılıklar dikkate alındığında bu artış şuana kadarki en düşük artış oranıdır fakat yine de düşünülmesi gereken kritik mesele kullanıcı sayılarında artışın devam ettiğinin görülmesidir. Veriler incelendiğinde, 2022 yılında %2,5 oranı ile sosyal medyada çok fazla vakit harcandığı belirtilmektedir. Yani bundan böyle internet kullanan bireyin geleneksel iletişim yollarına kıyasla sosyal medya platformlarında %30'luk bir oranla daha çok vakit harcadığı belirtilmektedir. Cinsiyete göre ise kadınların daha çok sosyal medya platformlarında zaman geçirdiği belirtilmektedir. Yaş açısından Z kuşağının sosyal medya kullanımı en yüksek sıralarda değildir ancak 25-34 yaş aralığındaki kişilerin 7,9 oran ile en çok sosyal medyayı kullandığı görülmektedir. Yine aynı rapordaki 2023 Türkiye verilerinde ocak ayında 62,55 milyon kişinin sosyal medya kullanıcısı olduğu ifade edilmektedir. Cinsiyete göre bakıldığında erkeklerin (%59,6) kadınlara (%40,4) oranla daha çok sosyal medyayı kullandığı görülmektedir. Yaş olarak ise en fazla 25-34 yaş aralığının sosyal platformlarını kullandığı ifade edilmektedir (Hus & Özen, 2023: 27-28).

Raporda görülen bu rakamlar, internetin gelişmesi ile birlikte sosyal medyanın daha çok ön plana çıkarak dünya çapında kullanıcı kazanmasını sağlamıştır. Böylece markalar sosyal medyadaki verilere ulaşarak tüketicilerin isteğine göre ürünler sağlamaları mümkün olmaktadır. Ayrıca markalar influencerlar ile ortaklık kurarak yine belirledikleri hedef kitlelerine ulaşabilmektedirler. Bu da hem influencer pazarlamada hem de sosyal medya pazarlamasında doğru ve etkili kararların alınmasına katkıda bulunmaktadır.

2.2. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

Teknolojideki dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte insan hayatının her yönünü güçlü bir şekilde etkilemiştir. Modern çağda teknoloji, insan topluluğunun vazgeçilmez bir parçası olmuş ve doğrudan ve etkili, verimli ürünleri tercih edilmesine olanak sağlamıştır. Tüm ihtiyaç duyulan veriler internet aracılığıyla kolaylıkla ve hızlıca alınmaktadır ve böylece dijital çağın bir unsuru olarak işlem web üzerinden çevrimiçi olarak meydana gelmektedir ve internetin etkinliğinde de bir artış olmaktadır. Sonuç olarak, internet hayatı daha kolaylaştırarak basit bir hale getirmiştir. İnternetin gelişmesiyle ortaya çıkan sosyal medya pazarlaması, dijital işletmenin ve ağ pazarlamasının en kritik disiplinlerindendir. Tüketicileri izleyici konumundan katılımcı konumuna dönüştüren sosyal medya pazarlaması, yaratıcı ve tanınmış pazarlama girişimleri arasında yer alır. Yani geleneksel tek taraflı etkileşimin aksine çift taraflı etkileşim sağlanarak şirketler ve müşteriler arasında bir bölgeye bağlı olmadan bir araya getirir (Shafiq vd., 2023: 623-624).

Sosyal medya pazarlaması, ürün veya hizmetleri pazarlamak için sosyal medyayı kullanarak bunları ilgi çekici içeriklere dönüştürülmesi olarak tanımlanabilmektedir. Asıl amacı, çevrimiçi pazarlanan ürün veya hizmetin tüketicilerin ilgisini çekerek onları satın almaya ikna etmeyi hedeflemektedir. Sosyal medya pazarlamasının varlığı, kişilerin diğer kullanıcılar ile hızlı ve büyük çapta etkileşimde bulunabilme yeteneğine yardımcı olarak hedef pazarla doğrudan pazarlama iletişimini kolaylaştırmaktır. Sosyal medya pazarlamasının başarısını etkileyen dört önemli faktör bulunmaktadır. Bu faktörler şöyledir: içerik oluşturma (dikkat ve ilgi çekici içerik oluşturma), içeriği paylaşma (dikkat ve ilgi çekici içeriği paylaşma), bağlantı kurma (diğer kullanıcılarla iletişime geçerek ağı büyütme) ve topluluk oluşturma (ortak ilgi alanlarına sahip bir topluluğa dahil olma veya oluşturma). Sosyal medya pazarlaması başarılı bir şekilde uygulanıyorsa, bu dört faktörün doğru ve etkili bir şekilde kullanıldığı belirtilebilir (Herawati vd., 2024: 626).

Geleneksel pazarlama stratejileri ve sosyal medya pazarlaması farklı anlamlara gelmektedir. Çevrimiçi reklamcılıktan bahsedildiğinde, sosyal medya pazarlaması uzmanlaşmış bir alan olarak görülür. Sosyal medya pazarlaması kavramı araştırmacılara göre farklı şekillerde ifade edilir. Yani sosyal medya pazarlamasının genel bir tanımı bulunmamaktadır. Sosyal medya pazarlaması iş açısından, bir ürün veya hizmeti tanıtmak amacıyla çeşitli sosyal medya platformlarını kullanma süreci olarak ifade edilmektedir. Sosyal medya pazarlamasına reklam perspektifinden bakıldığında ise bir şirketi ve ürünlerini tanıtmak

amacıyla sosyal medya sitelerinde içerik paylaşılması olarak belirtilmektedir. Ayrıca sosyal medya pazarlaması, sosyal medya iletişi kanalları yoluyla müşterilerle çift yönlü faydalı bağlantı kurmayı ve devam ettirmeyi ifade eder. Şu anda etkili ve verimli sosyal medya pazarlama stratejisi oluşturmanın temel yapı taşı, kullanıcıların dikkatini çeken eğlenceli, ilginç ve yararlı içeriklerin üretilmesini sağlamaktır (Khoa & Huynh, 2023: 176).

2.3. SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI

İlk defa 1994 yılında ortaya atılan sosyal medya kavramı Tokyo'daki bir online medya ortamı olan Matisse'de kullanılmıştır. Ticari internetin bu başlangıç zamanlarında, ilk sosyal medya platformları geliştirilip piyasaya sürülmüştür. Zamanla birlikte, sosyal medya platformlarında ve aktif sosyal medya kullanıcı rakamlarında büyük ölçüde bir atış yaşanmıştır ve bu da interneti en önemli ve gerekli uygulamalarından biri haline getirmiştir (Aichner vd., 2021: 215). Sosyal medya platformları, ürün ve hizmetler hakkında bilgileri ve yorumları paylaşarak içerik pazarlamasında etkili bir rol oynamıştır. Kullanıcılar, sosyal, işlevsel, öznel, duygusal ve ilişkisel gereksinimlerini sağlamak için motive olmaktadırlar. Bu motive de sosyal medya platformları, kullanıcılar arasındaki ortak yaratım, iş birliği, açıklık, bağlılık ve güven temeline dayanmaktadır (Yahia vd., 2018: 11). Sosyal medya platformlarının tanımı hem geniş çaplı aynı zamanda da değişkendir. Tanımlara bakıldığında, sosyal medya platformu "kullanıcı tarafından üretilen içerik"e izin sağlanan uygulamalar olarak ifade edilmektedir. Başka tanımlara göre ise, dağınık gruplarla etkileşimli olarak bilgi alışverişi yapabilme yeteneğidir (DeNardis & Hackl, 2015: 762). Aşağıda sırasıyla sosyal medya platformları açıklanmıştır.

2.3.1. Facebook

Dünya genelinde ünlü olan sosyal medya platformlarından biri de Facebook'tur. 100 milyondan daha fazla takipçiye sahip ve global çapta büyük bir sosyal medya platformu olan Facebook günümüzde en hızlı büyüyen ve bilinen sitelerden biridir. 2004 yılında Zuckerberg tarafından oluşturulan Facebook ağı ilk olarak lise ve üniversite öğrencilerini hedef alsa da dünya çapında yayılarak her yaş aralığındaki insanlar arasında popülerlik kazanmıştır. Bu geniş takipçi kitlesiyle Facebook, şu an itibariyle öncü bir sosyal medya platformudur. Facebook'ta yer alan "beğen, yorum ve paylaş" butonu kullanıcıların fikirlerini anında paylaşmasına olanak sağlamıştır. Facebook'un "insanlara paylaşma gücü vermek ve dünyayı daha açık ve bağlantılı hale getirmek" sloganıyla uyumlu bir şekilde öğrenenler tarafından etkili rolleriyle, fikir ve bilgi paylaşımında özerklik ve katılımı teşvik eden bir alan oluşturur. Facebook'ta kullanıcılar

kendi ilgi alanlarına göre topluluklar kurabilir, var olan uygulamalar yoluyla kolay bir şekilde mesaj paylaşabilir ve alışveriş yapabilirler (Putri & Aminatun, 2021: 46).

2023 yılı "We Are Social" raporuna bakıldığında, dünyada aylık neredeyse 3 milyar kullanıcısıyla Facebook dünyadaki en geniş kitleye sahip sosyal medya platformudur. Facebook'u sırasıyla YouTube, WhatsApp ve Instagram takip etmektedir. Raporda Türkiye'deki aylık kullanıcı rakamının 32,8 milyon olduğu ifade edilmiştir. Fakat dünya çapından farklı bir biçimde Türkiye'de en çok kullanılan ve birinci sırada olan sosyal medya platformu %90,6'lık oran ile Instagram'dır. Facebook ise %72,6'lık oran ile üçüncü sırada bulunmaktadır. 2022 yılında Satista'nın yayınlandığı raporda, dünya çapındaki Facebook kullanıcılarının cinsiyet ve yaşa göre dağılımında hem kadınlarda hem de erkeklerde en fazla 18-24 ile 25-34 yaş aralığındaki kullanıcıların çoğunluğu temsil etmektedir. Muhtemelen paylaşım yapma durumunda Facebook'un kullanılmadığı kabul edilmektedir fakat özellikle profesyonel profesyonel reklam paneli yönetimi gerçekleştirecekseniz, bir Facebook hesabına sahip olmanız gerekmektedir. Ayrıca ilk tercih edilen platform olması nedeniyle büyük bir kitlenin hesap oluşturduğundan halen de bu hesaplar aktif olarak paylaşım yapıyor olmasa da açık ve günlük akışı izlemek için tercih edildiği ifade edilebilir. Muhtemelen bu noktada şu tarz bir yaklaşım benimsenebilir: çoğunlukla daha genç yaş aralığının yoğun bir şekilde bulunduğu birçok sosyal medya platformunun yanı sıra, Facebook'un kullanıcı veri tabanı orta yaş ve üstü kullanıcıları da kapsayarak tüm yaş gruplarına hitap eder (Özen, 2023: 101).

Bireysel ve kurumsal şekilde kullanılabilen Facebook, kurumsal hesaplara özel birçok ek özelliğe sahip bir platformdur. İşletme hesapları için Facebook Business Manager (Meta Business Manager)'ı profesyonel alanda bir sayfayı yönetmek üzere seçilen kişileri, reklam hesabının oluşturulmasından sayfanın reklam verebilme işlemine kadar birçok şeyi, tek bir panel üzerinden kolayca halledebilirsiniz. Özetle, bu araç işletmenizi organize etmenize ve yönetmenize katkı sağlamaktadır (Özen, 2023: 101).

2.3.2. Instagram

2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan instagram fotoğraf paylaşımına daha çok önem verilmiş ve kullanıcıların rahatlıkla kullanabileceği bir arayüz sağlanması amaçlanmıştır. 2012 yılının Nisan ayında Mark Zuckerberg'in ilgisini çeken platform kurulduktan kısa bir zaman sonra 1 milyar dolara satılarak Facebook sistemine dahil olmuştur (Özen, 2023: 104).

Android tabanlı bir uygulama olan Instagram, kullanıcılara fotoğraf çekme, dijital filtreler uygulama ve bunları Instagram'ın kendi sosyal medya hizmeti içerisinde bulundurarak farklı sosyal medya platformlarında paylaşma olanağı tanır. Instagramın ismi, uygulamanın ana işlevinin anlaşılır olmasından gelmektedir. "Insta" kelimesi, o dönemde "instant photo" olarak bilinen polaroid kamerasından türemiş olan "instant" kelimesinden gelir. Instagram da fotoğrafları bir polaroid kamerasındaki gibi anında gösterebilir. "Gram" kelimesi ise "telegram" kelimesinden gelir, bu kelimenin esas işlevi bilgiyi hızlıca diğer insanlara aktarmaktır. Aynı şekilde, internet erişiminin olduğu her ortamda instagram'a fotoğrafları hızlıca yükleyebilir ve böylece aktarılmak istenen bilgi hızlıca alınabilir. Bu sebeple, instagram kelimesi "instant-telegram" anlamına gelir (Rahmayani vd., 2022: 87-88).

Dünya çapında 2 milyar aktif kullanıcıya sahip olan Instagram'da Türkiye için de ilginç bir istatistik belirgin olmaktadır. Türkiye 21,4 oran ile aylık Instagram'da geçirilen ortalama sürede ilk sırada bulunmaktadır. Facebook başlığında ifade edildiği gibi dünya çapından farklı bir şekilde Türkiye'de en sık kullanılan sosyal medya platformu Instagram'dır. Diğer yandan, kullanıcı veri tabanının her yaş aralığına dağıldığı Facebook ile karşılaştırıldığında Instagram'da genellikle gençler ve orta yaş grubu arasında popüler olduğu söylenebilir. Çünkü 2023 yılı Satista'nın raporuna baktığımızda, dünya çapında Instagram kullanıcılarının yarısından çoğu 34 yaşında ya da bu yaşın altında olanlardır (Özen, 2023: 104).

Instagram, influencer pazarlama kampanyalarında kullanılacak doğal bir platform olarak görülmektedir, bu nedenle neredeyse on pazarlamacıdan dokuzu onu tercih etmektedir. Günümüzde influencerlar, görüş liderleri olarak görülmektedir ve tüketicilerin karar verme süreçleri üzerinde büyük bir etkiye sahiptirler. Kullanıcılar tarafında rol modeller olarak kabul edilirler çünkü inanç ve görüşlerine güven duyarlar. Influencerlar, ünlülerden farklı bir şekilde, sosyal ağlarda ortaya çıkmış ve ünlerini bu platformlarda yaptıkları eylemler vasıtasıyla elde etmişlerdir (Belanche vd., 2020: 38-39).

2.3.3. X

Jack Dorsey tarafından 2006 yılında kurulan Twitter, bilgisayar vasıtasıyla çevrimiçi iletişimi şekillendiren bir sosyal medya platformudur. Bu iletişim platformunda 1.3 milyar hesap ve günde 500 milyon tweet atan 336 milyon aktif kullanıcı bulunmaktadır. Elon Musk tarafından 2022 yılında 44 milyar dolara satın alınan twitter, dünya çapında büyük bir yankı uyandırmıştır. Elon Musk'ın 2022'de Twitter'ı satın almasının ardından Twitter'ın yeni adı ve kimliği "X" olarak değiştirilmiştir ve tüm platformlarında ve merkez ofislerinde Twitter adı

kaldırılmıştır. X kullanıcıları, Ekim 2018'den önce 140 karakterle kısıtlı olan ve şu anda 250 karaktere kadar olan "tweet" adlı yorumları paylaşabilmektedirler. Tweet'ler, özel olmadığı sürece herkese açıktır ve X kullanıcıları, bir tweet'e cevap vermek ve etkileşime geçmek için beğen tuşuna tıklayarak, birinin kullanıcı adını etiketleyerek ya da tweet'in yazarına yanıt vererek gösterilebilir (Karami vd., 2020: 67698; Özen, 2023: 106).

Başlangıçta X, genellikle arkadaşlar arasında iletişim sağlamak için kullanılmıştır ancak zaman boyunca kullanım hedefi farklılaşmıştır. Artık güncel yaşamda, dünyadaki ve ülkemizdeki günlük haberleri ve gelişimleri izlemek için kullandığımız bir sosyal medya platformuna dönüşmüştür. Markalar müşterilerine ulaşmak için, basın kuruluşları haberlerini iletmek için ve siyasetçilerin düşüncelerini belirtmek için kullandıkları bir platform haline gelmiştir. X'İn kullanıcı profili bakımından çoğunlukla Facebook gibi kullanıcıların yaş dolayısıyla daha geniş kapsamda bulunduğu bir platform durumuna geldiği ifade edilebilir (Özen, 2023: 106).

Kullanıcı rakamlarına bakıldığında ve öncelikle Instgram ve Facebook ile kıyaslandığında dünya çapında 556 milyon aktif kullanıcı rakamıyla bir hayli geri planda kalmıştır. Diğer platformlara göre sayısı az olmasına rağmen oldukça aktiftirler. Ancak X diğer platformlara göre cinsiyet bakımından farklı bir dağılıma sahiptir. Genellikle X kullanıcıları pek çoğu erkeklerdir (Özen, 2023: 106).

2.3.4. YouTube

Youtube, 2005 yılında Amerikan e-ticaret şirketi PayPal'ın eski çalışanları Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim tarafından kurulmuştur. Bu üç girişimci beraber yedikleri akşam yemeği anında insanları amatör videolarını paylaşacakları ve diğer kişilerin kolaylıkla erişebileceği bir platformun olmadığının farkına vardılar. Bu düşünceden yola çıkarak "senin televizyonun" olarak ifade edilen Youtube adını bulmuşlardır (webtekno, 2022). Böylece youtube, kullanıcıların kendi hikayelerini videoya dönüştürerek kolaylıkla paylaşım yapmalarını sağlamıştır (Sığırcı, 2023).

2005 yılında Youtube'un ilk videosu kuruculardan olan Jawed Karim tarafından platforma yüklenmiştir. O tarihten beri youtube'un bilinirliği git gide yükseliş göstermiş ve insanlar bu platformlarda kendi videolarını paylaşmaya başlamışlardır. Youtube'un yükselişi Google'ın ilgisini çekmiş ve Google 2006 yılında 1,65 milyar dolara Youtube'u satın almıştır (Sığırcı, 2023). Böylece Youtube, Google bünyesi altında faaliyete geçmeye başlamıştır. Bu

sırada youtube dünya çapında sıralamada en fazla kullanılan ikinci platformdur ve onun 2 milyar 514 milyon aktif kullanıcısı vardır. Youtube bir sosyal medya platformu olarak görülmenin yanı sıra arama motoru olarakta görülmektedir. Bunun en büyük sebebi özellikle insanların "nasıl yapılır" sorusuna yanıt bulmak için tıpkı Google gibi Youtube'u arama motoru olarak kullanmaktadır. Birçok kategoride içerik bulunduran (örneğin müzik, eğitim, film fragmanları, reklamlar vb.) Youtube şirketlerin de reklam için kullandığı platformlardan biridir (Özen, 2023: 109).

2.3.5. LinkedIn

Dünyanın en büyük profesyonel çevrimiçi iş platformu olan LinkedIn'in neredeyse 200 ülkede yaklaşık 546 milyon kullanıcıya sahiptir. İş arayanların ve çalışan bireylerin yeni iş fırsatları aramasına veya iş teklifi almasına olanak tanımaktadır. İş odaklı sosyal platform olarak sadece mezun değil, aynı zamanda istihdam edilen hesap sahiplerini ve en önemlisi oluşturulan ve boş pozisyonlar için sürekli olarak daha iyi adayları arayan kurumları da bünyesinde barındırmaktadır. Bağlantılı kullanıcılar birbirleriyle sürekli etkileşim halinde olduğundan, iş arayanlar ve iş sağlayıcıların, özgeçmişlerini, iş ilanları, staj, eğitim gibi diğer iş bilgilerini ve daha fazlasını alışverişinde bulunmaları çok kolaydır. Şirketler LinkedIn'i iş tekliflerinin reklamını yapmak ve markaları hakkında iletişim kurmak için kullanmaktadırlar. Örneğin, şirketler profesyonel bir LinkedIn hesabı vasıtasıyla markalaşma, tanıtım ve yetenek arayışı yapabilirken, mevcut çalışanlar veya hatta işsiz mezunlar bağlantı kurarak iş fırsatları arayabilir ve gerekli bilgileri edinebilirler. Dolayısıyla LinkedIn, kullanıcılar arasında profesyonel ilişkiler kurmayı amaçlayan bir sosyal medya platformudur (Hosain & Liu, 2020: 3720; Fernandez vd., 2021: 92).

2.3.6. TikTok

Çinli şirketler grubu ByteDance'in sahibi olduğu TikTok, Ağustos 2018'de ABD'li iPhone ve Android kullanıcılarının kullanımına sunulmuştur. Kısa sürede Zoomerlar olarak isimlendirilen veya Z Kuşağı üyeleri olarak bilinen bireyler için çevrimiçi vakit geçirmenin en önemli platformu haline gelmiştir. Bu süre içerisinde birbirleriyle etkileşime geçerek, takipçi sayılarını arttırarak ve belirli neslin kültürü ve kimliği konusunda heyecan verici bir duygu oluşturarak komik ve ilginç videolar paylaşmaktadırlar. Paylaşılan videolar kısa ve çoğu 15 saniyeden uzun değildir, bu nedenle kısa videolarıyla ünlüdür (De Leyn vd., 2022: 1110). Instagram, Snapchat ve Twitter gibi dayanak noktaları Among Us, Kik, ooVoo, and Houseparty gibi uygulamalarda Z kuşağı için hizmet vermiştir. Ancak Tiktok uygulama olarak hepsinden

üstündür. Tiktok kullanıcılarının %60 tan fazlası Z kuşağından meydana gelmektedir. Bu sebeple, genç insanların Tiktok uygulamasını nasıl kullandığı sosyal medya alanının daha geniş kültürünü belirlemektedir (Jerasa & Boffone, 2021: 220).

2.3.7. Pinterest

Pinterest, aylık 350 milyonun üzerinde aktif kullanıcıya 2 milyardan fazla görsel yer imi olan "pin" lerle etkileşimde bulunma imkanı sunan bir içerik platformudur. Her pin, dünya çapında bulunup yer imi alınabilen bir fikri temsil eden bağlamsal metinle ilişkilendirilmiş bir görüntü öğesidir. Kullanıcılar pinleri panolara kaydederek bunları düzenli bir şekilde saklayabilir ve bulabilirler. Pinterest'te milyarlarca pin olduğu için kullanıcıların ilham kaynağı olabilecek fikirleri bulmalarına yardımcı olmak son derece önemlidir. Kişiselleştirilmiş öneriler, Pinterest kullanıcı deneyiminin temel bir bileşeni olup ürünlerde çoğunlukla kullanılmaktadır. Pinterest öneri sistemi, ana sayfadaki deneyimi açıklayan bir dizi algoritmadan medyana gelmektedir. Farklı algoritmalar farklı hedefler için optimize edilmiştir ve şunları içerir: 1) ana sayfadaki sonsuz öneri akışını görebileceğiniz ana sayfadaki öneriler, 2) üçüncü taraf e-ticaret sitelerine bağlanan alışveriş ürün önerileri, 3) kişiselleştirilmiş arama motoru sonuçları, 4) kişiselleştirilmiş reklamlar, 5) kişiselleştirilmiş pin panosu önerileri (Pal vd., 2020: 2311).

2.4. INFLUENCER KAVRAMI

İnternetin evrimleşmesiyle beraber, influencerlar pazarlama alanında yenilikçi bir değişim gerçekleştirmişlerdir. Sosyal medya kullanımının artmasıyla ortaya çıkan bu kavram, markalarla iş ortaklığı gerçekleştiren ve geniş bir izleyici kitlesine hitap eden etkileyici içerikler sunan bireyleri ifade etmektedir. Bu bireyler, hedef kitleleri ile arasında güven sağlayarak, tüketici davranışları üzerinde bir etki sağlamıştır ve ayrıca pazarlama stratejilerinin farklı bir boyuttan değerlendirilmesine yardımcı olmuştur (Hus & Özen, 2023: 21).

Türkçe literatüre bakıldığında, influencer kavramı farklı şekilde ve çeşitli isimlerle ifade edildiği gözlemlenmiştir. Bu ifadeler arasında "etkileyici", "etkileyen", "etki sahibi" ve bunun yanı sıra "fenomen", "hatırlı", "etkin" ve "konuşkan" gibi sözcükler bulunmaktadır. Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü "Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuzu'nda influencerlar "sosyal medyada etki sahibi olan kişi" şeklinde belirtilmiştir. Influencer kavramı kılavuzda şu şekilde tanımlanmıştır: "sosyal medya hesabı üzerinden kendisine veya reklam

verene ait bir mal veya hizmetin satışını ya da kiralanmasını sağlamak, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla pazarlama iletişiminde bulunan kişi" (Hus & Özen, 2023: 22).

Influencerlar, birçok konuda çeşitli içeriklerle hedef kitlenin üzerinde etkileşim yaratmayı amaçlarlar. Örnek olarak, bir influencer hazırladığı yemek tariflerini izleyicileriyle paylaşarak yiyecek içecek kategorisinde dahil olurken, diğer bir influencersa otomobil sürme becerilerini izleyicilerine sunarak otomotiv kategorisinde bulunmaktadır. Influencerların bir kısmı belli bir kategoride bulunmayı tercih etmeyerek kendine özgü içerikler üreterek "hayat tarzı" olarak isimlendirilmiş konulara yoğunlaşırlar. Böylece influencerlar yaşama değişik açılardan bakarak farklı konulardan bahsederler (Hus & Özen, 2023: 23). Sosyal medyanın başlıca kullanıcılarından birileri olarak görülen influencerlar, takipçileri tarafında rol model olarak kabul edilirler. Takipçileri, onların birçok bilgiye sahip olduklarını bilerek onlarla bağlantı kurduklarına inanç duyarak onlara kendilerini yakın hissederler. Bu yakınlık, influencerların diğer insanları da etkilemelerine olanak sağlamaktadır. Influencerlar, belli başlı bilgiye ve kabiliyetlere sahip olduklarına inanç duyulduğundan dolayı takipçi sayılarında artış olmaktadır. Fotoğraflar, videolar ve etkinliklerle aracılığıyla kişisel deneyimlerini birleştiren etkileyiciler, özgün kimliklerini yaratırlar. Benzer biçimde, takipçiler influenecerların özgün kimliklerine oluşturulmasında ve onaylanmasında yer almaktadır. Bu konuda dikkat edilmesi gerekir çünkü takipçiler onları takip eder, onlarla etkileşime girer ve onları savunur. Dolayısıyla influencerların kimliklerinin şekillenmesinde takipçilerinin büyük bir rolü vardır (Barta vd., 2023: 4).

Influencer, bir ücret karşılığında sosyal medyada paylaşım yapan kişidir. Influencerlar, sosyal medya platformlarında paylaşım yapabilirler fakat bu platformlardan en popüler olanı Instagram ve Facebook'dur. Şirketler influencerlarla iş birliklerinde çeşitli şekilde ödeme yapabilmektedir. Bu ödeme para olabileceği gibi ücretsiz ürünler, seyahatler, deneyimler veya hizmetler olabilmektedir (Farivar & Wang, 2022: 470). Influencerlar, ticari amaçlar için pazarlama odaklı kişisel bir imaj geliştirirler. Fakat, kavram olarak influencerlar ve ünlüler farklıdırlar. Geleneksel ünlüler çoğunlukla sinema, spor, müzik gibi sosyal medya ile alakası olmayan faaliyetler ile tanınırken, influencerlar ise sosyal medya etkinlikleri ile bilinirler. Bu sebeple, influencerlar takipçilerinin fikirlerini ve davranışlarını etkilemek, bilgilendirmek, eğlendirmek amacıyla doğrudan ilişkiler oluşturup devam ettirdikleri sosyal medyada ortaya çıkarlar. Influencerlar için en temel problem, güven sağlama yetenekleridir. Takipçilerinin ilgilendikleri alanlara uzman oldukları için ünlülerden daha çok güven vermektedirler, bu

nedenle influencerların fikirlerinin takipçileri üzerinde büyük bir etkisi olmaktadır. Yani, influencerların önerdikleri ürünlere ilişkin takipçilerinin tepkilerini yönlendirme kabiliyetleri sebebiyle markalar ürünlerini duyurmak için verimli bir yöntem olarak influencerlarla ortaklık kurarlar (Belanche vd., 2021: 2).

Son dönemlerde dijital platformların artmasıyla birlikte tüketici karar verme sürecini etkilemek amacıyla influencerları kullanma fikri daha çok dikkat çekmiştir. Çünkü bu bireyler genel olarak sosyal prestijlerinden, kişisel çekiciliklerinden, statülerden veya uzmanlıklarından dolayı tüketicilerin davranışları ve tutumları üzerinde güçlü bir etki yaratmalarına sebep olmaktadır. Çoğu sektör, markalarını tanıtmak için uzun bir dönemden beri geleneksel medya kanallarına başvurmuştur ve özelliklede reklamlarda ünlü isimleri kullanmayı tercih etmişlerdir. Bu yöntemi ilk uygulayan ülkelerden birisi ise Amerika olduğu kabul edilmektedir. 1920'lerde markalar, genellikle tüketicileri satın almaya yönlendirmek amacıyla toplumda bilinen ünlü kişileri tercih etmişlerdir. Bu çerçevede, Coco-Cola'nın Noel Baba'yı reklamlarında kullanması örnek olarak gösterilebilir. Bu alanda dikkat çeken diğer bir örnek ise 1940 yılındaki Amerika başkanlık seçimleridir. Yapılan araştırmalar, seçimler aşamasında kitle iletişim araçlarının etkisinin sınırlı olduğunu, daha pasif kitleler üzerinde tanınmış kişilerin doğrudan iletişiminin çok daha etkili olduğu sonucuna varılmıştır (Hus & Özen, 2023: 23).

Örneklerden de anlaşıldığı üzere, sosyal medyanın var olmadığı zamanlarda influencerlar, genel olarak tanınmış veya ünlü, toplumun takdirini kazanmış bireyler tarafından çıkıyordu. Fakat son dönemlerde dijital platformlar yoluyla değerli, nitelikli ve özgün içerikler üreten her bireyin influencer olma potansiyeli vardır (Hus & Özen, 2023: 23).

2.5. INFLUENCER PAZARLAMA KAVRAMI

Sosyal medyada yaşanan hızlı değişimlerle birlikte ortaya çıkan influencer pazarlama, markaları hedef kitlelere tanıtmak için verimli, etkileyici ve ekonomik bir pazarlama stratejisi olarak ortaya çıkmıştır. Influencerlar, bloglar, tweetler ve diğer sosyal medya platformları üzerinden tüketicilerin tutumlarını ve davranışlarını etkileyen bağımsız bir üçüncü taraf etkileyicilerinin yeni bir formunu ifade etmektedir. Markalar ve ürünler ile alakalı içerikler oluşturan influencerlar, işletmelerin geleneksel iletişim gayretinden daha doğal ve bireysel bir çekiciliği olduğu düşünülmektedir. Sonuç itibariyle, son yıllarda işletmeler influencer pazarlamaya yaptıkları harcamaları iki katına çıkarmışlardır. Örnek olarak, işletmelerin %63'ü geçmiş seneler ile karşılaştırıldığında, 2020 yılında pazarlama bütçelerinin %59 artışla

influencer pazarlamaya ayırmıştır. Ayrıca, pazarlamacıların %90'dan fazlası influencer pazarlama stratejilerini verimli ve etkili görmüş ve bu stratejilerin geleneksel pazarlama stratejilerine kıyasla 11 kat daha fazla yatırım getirisi sağladığını ifade etmiştir (Gamage & Ashill, 2023: 316).

Türkçe literatürde pazarlama konusunda yapılan araştırmalar incelendiğinde influencer pazarlama; hatırlı pazarlama, fenomen pazarlama ve etkileyici pazarlama gibi ifadelerle açıklanmaktadır (Hus & Özen, 2023: 24). Influencer pazarlama, şirketlere ve markalara farkındalığı arttırmada ve imajlarını güçlendirmede destek olan bir sosyal medya pazarlaması olarak görülmektedir. Bu, bir işletmenin çevrimiçi etkileyicileri belirleyip teşvik ettiği, etkileyicilerin takipçileriyle sosyal medyada etkileşimde bulunmasını sağladığı ve bu etkileyicilerin kendine özgü kaynakları kullanarak şirketin ürün ve hizmetlerini tanıttığı, sonuç itibariyle şirketin performansını arttırmayı hedefleyen bir strateji olarak ifade edilmektedir (Venciute vd., 2023: 2). Başka bir tanıma göre ise influencer pazarlama, tüketicilerin satın alma tercihlerini etki eden dış bir kişinin eylemi olarak belirtilmektedir. Influencer pazarlamanın asıl amacı markanın mesajını iletmek için dijital platformlarda büyük bir takipçi kitlesine sahip olan influencerlarla iş birliği yaparak hedef kitleye ulaşmaktır. Influencerlar diğer çevrimiçi kaynaklara göre tüketicinin güvenini kazanmaktadır. Tüketiciler, reklamları önlemek için reklam engelleyicilerini kullanmaya çalışırlar. Bu durumda, influencer pazarlamanın geleneksel çevrimiçi reklamlardan (örnek olarak pop-up ve banner vb.) daha interaktif bir yöntem olduğu kabul edilmektedir. Dijital mecrada, çevrimiçi platformlardaki influencerlar güvenilir ve güven veren kaynaklar olarak belirtilmiştir. Influencerlar, Facebook, YouTube ve Instagram gibi çevrimiçi platformlarda çift taraflı marka iletişimi kurmak amacıyla kullanılmıştır. Genel olarak pazarlamacılar, reklamlardan kaçınan tüketici segmentiyle interaktif bir ortam yaratmak için influencerlardan faydalanmaktadır. Çoğu pazarlamacı, tüketicileriyle samimi ilişkiler geliştirmek için influencerların kullanmanın değerinin farkındadır. Nisan 2018'de Ulusal Reklamcılar Birliği tarafından yayınlanan raporda, 2017 senesinde markaların neredeyse %58'inin 25 influencer ile bağlantılı olduğunu göstermiştir ve bu da pazarlamacıların infuencerlar ve tüketiciler arasında daha derin ilişkiler oluşturmak istediklerini ifade etmektedir (Chopra vd., 2021: 79).

2021 senesinde, influencer pazarlamaya yapılan yatırım 13 milyon dolardır. Bu büyüme katlanarak artış göstermektedir ve 2028 senesine kadar 84,89 milyon dolara erişmesi tahmin edilmektedir. Ayrıca, şirketlerin üçte ikisi 2021 yılında influencer pazarlama bütçelerini yükseltmiştir ve yapılan ankette şirketlerin %80'i ise en azından pazarlama bütçelerinin

%10'unu bu yöne ayırmayı düşünmektedir. Neredeyse markaların %60'ı sosyal medya platformlarındaki iletişim hedeflerini gerçekleştirmek amacıyla influencer pazarlamayı kullandıklarını belirtmiştir. Bu unsurların hepsi, influencer pazarlamanın şirketler ve markalar için tüketicilerle iletişimde önemli bir unsur olduğunu göstermektedir (Barta vd., 2023: 4). Nisan 2024 yılında Deloitte'nun raporunda yayımladığı "Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2023 Raporu"'nda dijital reklamlara ayırılan yatırımların oranı %72,6'dır. Bu pay Avrupa ve dünya ortalamasının önemli ölçüde üstendedir. Bu raporda göz önüne çarpan başlıklardan biri de influencerlardır. 2022 senesiyle kıyaslandığında 2023 senesinde influencerlarla yapılan tanıtımlara ayrılan reklam bütçesinde %67'lik bir artış yaşanmıştır. Bu oran şirketlerin ürünlerini tanıtmak için dijital platformlarda etki sahibi olan kişileri tercih ettiği manasına gelmektedir. Bu etkileyici bireyler genel olarak büyük bir takipçi kitlesine sahip oldukları için güven veren kaynaklar olarak kabul edilmektedir (Hus & Özen, 2023: 24).

Raporlarda da görüldüğü üzere tüketiciler artık geleneksel reklamlar yerine dijital reklamlara ilgi göstermesi, şirketlerin reklam bütçelerini daha çok dijitale ve özelliklede infleuncerlara ayırdığı görülmektedir. Bu da influencerların tüketiciler üzerinde büyük bir etki sahibi ve güven verici etkisinin olduğunu göstermektedir (Hus & Özen, 2023: 24).

2.6. FOMO

Son yıllarda, fırsatları kaçırma korkusu (fear of missing out) yani Fomo sosyal medyanın karanlık tarafının önemli bir yönü olarak ortaya çıkmış ve akademik alanda büyük bir ilgi görmüştür. Mevcut raporlara göre, Fomo'nun ABD ve İngiltere'deki yetişkinlerin %72'si üzerinde etkisinin olduğu ifade edilmiştir (Yin vd., 2023: 1). Literatürde yapılan birçok araştırmaya göre fomo kavramı, "fırsatları kaçırma", "gelişmeleri kaçırma", "bir şeylerden geri kalma", "eksik kalma", "sosyal bir etkileşimden haber olamama", "bağlantıda kalamama", "gündemi kaçırma", "deneyimlerden eksik kalma" olarak çeşitli anlamlarda ifade edilmiştir. Bireylerin başkaları ile ilgili yenilikleri takip edememe, fırastları kaçırma, deneyim eksikliği ve etkileşimdem haber olamama korkularını anlatır (Özbakır, 2021: 59-60).

Fomo, insanların çevrelerindeki bazı sosyal olaylar, deneyimler ve etkileşimlerle ilişkilerini yitirme konusunda endişelendiği ve takıntılı olduğu psikolojik bir durum olarak tanımlanmaktadır. Bu ruh durumu genel itibariyle akranlarının sosyal medya vasıtasıyla yaptığı heyecanlandırıcı deneyimlerin içinde olmaktan dolayı "geride bırakılmış" hissine bağlı olarak duygusal kaygının tetiklenmesine yol açar. Bu duruma karşılık, bir şeyleri kaçırmaktan korkan

bireylerin aşırı bir şekilde ait olma ihtiyacına sahip olma yatkınlıkları vardır. Bu bağlamda, başkaları tarafından tanınma ve statü sağlamaya çalışarak kişilerarası bağlılık arayışına katılma güdüsünü etkileyebilir (Lau vd., 2023: 1972). Yüksek seviyede Fomo'ya sahip olan kişiler çoğunlukla uyku sorunları, akademik performansın düşmesi ve refah üzerinde negatif etkiler gibi bir sürü olumsuz yaşam deneyimi ve duygusu yaşamalarına neden olmaktadır (Yin vd., 2023: 1).

Fomo genellikle sosyal medya platformları problemleriyle bağlantılı olduğu görülür ve bu platformlarda çevrimiçi kalma gereksinimi olması gerekir. Fomo yeni bir kavram olarak görülse de daha öncesinde gerçekleştirilen çalışmalarda bir dizi sonuçlar elde edilmiştir. Kişilerin Fomo seviyeleri gözlemleyerek sosyal medya platformlarına ne derecede bağımlı oldukları tahmin edilebilmektedir. Tüketiciler potansiyel olarak ödüllendirici bir deneyimin dışlanmasından sakınmak amacıyla devamlı bir şekilde sosyal medyayı kontrol etmektedir. Bunun yanı sıra Fomo, sorunlu akıllı telefon ve internet kullanımı, sosyal ağ kullanımı ile bağlantılıdır ve sonuç itibariyle kişilerin fiziksel ve psikolojik sağlığının olumsuz etkileyebilmektedir. Dolayısıyla pazarlamacılar, eşsiz deneyim beklentisi olan tüketicileri etkilemek için Fomo pazarlama stratejilerini benimsemişlerdir (Zhang vd., 2020: 1620; Bacaksız vd., 2023: 2305).

Özet olarak Fomo, kişilerin diğer insanları yaşamında olup biten durumlardan, kendi hayatı haricinde oluşan gelişmelerden ve diğer insanların yaptıklarından yoksun kalınması sonucu görülen kaygı, boşluk ve gerginlik duygusu olarak ifade edilebilmektedir (Tanhan vd., 2022: 77).

2.7. FOMO NEDENLERİ

İnsan varoluşundan beri merak duygusuyla yaşamış ve bu duyguyu hayatının en güçlü etkisi olan bir durum olarak devam ettirmiştir. Bu merak duygusu insanlığı zaman zaman daha ileriye götürse de kişilerin diğer yaşamları merakı bazı kötü durumlara sebebiyet vermiştir. Teknolojinin gelişim göstermediği zamanlarda bireylerin diğer insanlara merak duygusu belli bir noktaya kadardı. Fakat teknolojik araç ve gereçlerin insan hayatına dahil olmasıyla birlikte bu merak duygusu giderek artmıştır. Fomo genellikle kişinin tatmin ihtiyacını gideremesinden dolayı ortaya çıkmaktadır. Bu gereksinimi gidermek için kişiler devamlı bir şekilde sosyal ağlara bağlanmakta ve takip ettikleri hesapların paylaşımlarını öğrenmek ve bu merakı karşılamak için istikrarlı bir şekilde akıllı telefonlarını kullanmaktadır (Tanhan vd.,

2022: 77). Birçok faktör fomo'nun oluşumunu etkilemektedir. Bu faktörler sırasıyla aşağıda açıklanmaktadır.

Kişilerin bir gruptan ya da toplumdan dışlanması hayatlarını tehdit ederek onların stres yaşamalarına sebep olmaktadır. Kişiler bu stresten kaçınmak için gelişmeleri kaçırmamak amacıyla bir şeyleri kontrol altına almaya daha fazla odaklanıp çaba sarf ederler. Sosyal medyayı çok fazla kullanan kişilerde görüldüğü gibi fomo deneyimi yaşayan bireylerin geçmişte psikolojik travma yaşadıkları ve çoğu şeyi devamlı ve abartılı olarak kontrol ettikleri ifade edilmektedir. Ayrıca bu durum bireylerin Obsesif Kompulsif Bozukluğa sahip olabileceğinin belirtisi olabilir. Bu durum fomo'nun önemli sebeplerinden biri olarak ifade edilebilir (Tanhan vd., 2022: 77).

Fomo'ya neden olan faktörlerden biri de rekabet duygusunun yüksek olmasıdır. Fomo seviyesi yüksek olan kişiler, tatile çıkarken, araba satın alırken ya da ev ararken gereksinimlerini sağlayacak özellikler haricinde daha abartılı ve ilginç nitelikler aramaktadırlar. Bu da kişilerin ekonomik olarak daha fazla para harcamalarına ve zor duruma düşmelerine sebep olabilmektedir böylece kişilerin kaygı yaşama ihtimalleri artmaktadır. Yani kısacası devamlı olarak daha pahalı ve popüler ürünlere sahip olma durumu fomo'nun oluşmasına sebep olabilmektedir (Tanhan vd., 2022: 77).

Yapılan çalışmalarda sosyal medyayı sürekli kullanan bireylerin fomo'ya yakalanma olasılığının daha fazla olduğu saptanmıştır. Bunun sebebi ise sosyal medya platformlarında fazla olan bilgi ve paylaşım kişilerin seçim yapmasını zorlaştırarak pişmanlık yaşamasına neden olmaktadır. Fomo'ya neden olan bir diğer faktör ise mutsuzluktur. Bu mutsuzluk seviyesi fazla olan kişilerin kendilerine ve yaşamlarına karşı olumsuz bir duyguya sahiptirler. Bu sebepten ötürü başka insanların kendilerinden çok fazla mutlu bir hayat yaşadıklarına inanırlar. Kişiler temel ihtiyaçlarını karşıladıktan hemen sonra sosyal medyada olup biten gelişmeleri takip ederek mutsuzluklarını ortadan kaldırdıklarını düşünürler. Fakat aslında bu durum kişinin ruh sağlığını pozitif yönde etkilememektedir (Tanhan vd., 2022: 77-78).

Fomo'nun en önemli görülen faktörlerinden diğeri ise başkalarının önemli, ilgi çekici ve heyecanlı yaşamlarını kaçırma endişesi ve korkusudur. Kişiler bu kaygılı ve endişeli ruh halini gün içerisinde çoğu kez yaşarlar. Kişi "gerçekleştirdiğim tercihim doğru mu, neden her şey ters gidiyor?" gibi soruları sorduğunda dahi kaygılanmaktadır. Bu durum kişiyi günlük yaşamda çoğunlukla birisini takip etmeye zorlamaktadır. Bu kaygılı ruh halini devamlı bir

şekilde yaşayan kişiler bu kaygının etkisinde olmaktadır ve böylelikle fomo ortaya çıkmaktadır (Tanhan vd., 2022: 78).

2.8. SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI

Sosyal medya kullanımı büyük ölçüde artmıştır. Örneğin, 2023 yılı We Are Social raporuna göre, Türkiye'de aktif sosyal medya kullanıcısı oranı %73,1 'dir ve sosyal medya da vakit geçirilen ortalama süreyse 2 saat 54 dakikadır. Bu üç saatlik sürenin çoğunu sosyal medyada harcamak oldukça önemli bir süredir. Sosyal medyanın bu fazla kullanımı, yetersiz iş performansı, daha az sağlıklı ilişkiler, uyku problemleri, düşük yaşam memnuniyeti, kıskançlık, anksiyete ve depresyon hisleri ile alakalıdır (Sun & Zhang, 2021: 113; Özen, 2023: 98).

Önceki başlıklardan da bahsedildiği gibi sosyal medya, insanların çevrimiçi topluluklar ve ağlarda bilgi ve düşüncenin geliştirildiği sosyal etkileşimi kolaylaştırıcı bir platform olarak belirtilmiştir. Sosyal medya kullanımının etkileşim yoğunluğunun yüksek olmasından dolayı genel olarak çok güçlü bir etkiye sahip olmaktadır ve insanlar bunu online konuşmaları teşvik etmek, faaliyetleri, kişisel ilgi alanları ve fikirleri hakkında geri dönüş almak amacıyla da kullanmaktadır. Bu sebepten dolayı alışkanlık kazandıran ve bağımlılık oluşturan paylaşım ve izleme davranışlarını tetkilemektedir. Dolayısıyla sosyal medya bağımlılığı, sosyal medyanın aşırı kullanımı, alışkanlık haline gelmesi ve başka aktivitelerin zararına olacak şekilde gerçekleştirilen zorlayıcı kullanım olarak tanımlanmaktadır (Zivnuska vd., 2019: 146-147).

Sosyal medya bağımlılığı, kişilerin sosyal medyayı fazla kullanma zorunluluğu gösterdiği bir internet bağımlılığı şekli olarak da belirtilebilir. Sosyal medya bağımlılığına sahip olan kişiler genel olarak sosyal medya ile ilgili oldukça endişelenirler ve kontrolleri dışında sosyal medyaya giriş yapma ve kullanma dürtüsü ile davranış gösterirler. Araştırmalara bakıldığında sosyal medya bağımlılığının göstergelerinin ruh hali, fiziksel ve duygusal tepkiler, biliş, kişilerarası ve psikolojik problemler olarak medyadana geldiğini ifade edilmiştir. Sosyal medya bağımlılığının sosyal medya platformlarındaki kullanıcıların neredeyse %12'sini etkilediği raporda belirtilmiştir (Hou vd., 2019: 2).

Sosyal medya bağımlılığı, bilgisayar bağımlılığı, akıllı telefon bağımlılığı, net kompulsiyonlar (örneğin online alışveriş, oyun, ticaret), siber cinsel bağımlılık, çok fazla bilgi yükleme durumu, internet ve oyun bağımlılığı, çevrimiçi müzayede bağımlılığı gibi durumlar çerçevesinde diğer bağımlılıkları kapsayan internet bağımlılığının bir alt kategorisini ifade etmektedir. İnternet bağımlığının beş kategorisi bulunmaktadır. Bunlar şöyledir: 1) bilgisayar

bağımlılığı (online oyunlar), 2) ağ kompulsiyonları (online alışveriş ya da kumar), 3) online cinsel bağımlılık (online pornografikler), 4) bilgi bağımlılığı (online gezinme), 5) online ilişki bağımlılığı (online ilişiki). Burada sosyal medya bağımlılığı son kategoride yer almaktadır. Kullanıcıların sosyal medya faaliyetleriyle ilgili son derecede endişelenmesi, eylemi uygulamak için engellenemez bir dürtüye sahip olması ve diğer zorunlu yaşam bölgelerinin etkileyene kadar büyük ölçüde çaba ve vakit harcaması açısından incelenmektedir. Sosyal medya bağımlılığı diğer davranışsal ve madde ile ilişkili bağımlılıkların tabanında bulunan genel etiyolojik özellikleri olsa dahi, buna rağmen sosyal medyaya katılım internet bağımlılığının gerçek ifadesi bakımından farklılık gösterdiğinden, bu olgu kişisel olarak göz önünde bulundurulması önem arz etmektedir. Bu sebepten ötürü, sosyal medya kullanıcıları arasında sosyal yararı, refahı ve sağlıkla birlikte akademik ve iş performanlarını da negatif etkileyebileceğinden dolayı sosyal medya bağımlılığının araştırılması büyük bir öneme sahiptir (Leong vd., 2019: 298).

Sosyal medya bağımlılığı, sosyal medya kullanımını kontrol edememe durumu olarak da tanımlanmaktadır ve sosyal/akademik yaşamlara müdahale edecek kadar çok sosyal medya kullanımını kapsar. Diğer bir tanıma göre ise sosyal medya bağımlılığı, sosyal medya hakkında fazlasıyla kaygılanmak, sosyal medyayı kullanmada güçlü bir istek duymak ve sosyal medyaya yoğun vakit ve çaba sarf etmek olarak ifade edilebilmektedir. Bu durum, sosyal etkinlikler, iş yaşamı, insan ilişkileri ve ruh sağlığı alanlarında sorunlara sebep olabilir (Demircioğlu & Göncü Köse, 2021: 414) . Sosyal medya bağımlılığına sahip olan kişiler online etkinlikleri düşünürler. Ayrıca keyif almak için interneti kullanma istediğinde bir artış olmakta, sosyal medya kullanımını düşürememekte ya da durduramamaktadır. Bu kişiler sosyal medya etkinliklerini düşürdüklerinde gergin, keyifsiz ve kızgın hissetmekte ve problemlerle mücadele etmektedirler. Özet olarak sosyal medya kullanımının negatif sonuçları bunu kontrol edememe durumundan kaynaklanmaktadır (Habermann, 2021: 4).

2.9. ARAŞTIRMA MODELİNDE YER ALAN DEĞİŞKENLER İLE LİTERATÜRDE YER ALAN ÇALIŞMALAR

Aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi hem Fomo'nun hem de sosyal medya bağımlılığının anlık satın alma ve sonrasındaki pişmanlığı etkileyen çalışmalar bulunmaktadır. Literatüden elde edilen bu çalışmalar özet olarak açıklanmakta ve bu tez çalışmasının ana temelini oluşturmaktadır.

Tablo 1: Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenler İle Literatürde Yer Alan Çalışmalar

KAYNAK	TEST EDİLEN İLİŞKİLER	ÖRNEK KÜTLE	ANALİZ	SONUÇ
Çelik vd., (2019)	Çalışmanın amacı Fomo'nun anlık satın alma ve satın alma sonrası pişmanlık üzerindeki etkisini ve anlık satın almanın da satın alma sonrası pişmanlık üzerindeki etkisini incelemektir.	Zincir perakende mağaza müşterileri	Faktör analizi	Fomo'nun anlık satın almayı anlamlı bir şekilde etkilediği, anlık satın almanın da satın alma sonrası pişmanlığı anlamlı olarak etkilediği sonucuna varılmıştır.
Yiğit, (2019)	Çalışmanın amacı hedonik tüketim eğiliminin plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemek ve ayrıca sosyal medya bağımlılığının aracılık etkisini test etmektir.	Üniversite öğrencileri	Korelasyon	Sosyal medya bağımlılığının hedonik tüketim eğilimi ile plansız satın alma davranışı arasındaki ilişkide kısmi aracılık etkisinin bulunduğu ifade edilebilir. Ayrıca sosyal medya bağımlılığının plansız satın alma davranışını pozitif yönde etkilediği bulunmuştur.
Lazim vd., (2020)	Bu çalışmanın amacı anlık satın alma ile satın alma sonrası pişmanlık arasındaki pişmanlığı incelemektir.	Çevrimiçi olarak bir ürün veya hizmet satın alan kişiler	Yapısal Eşitlik	Anlık satın alma, satın alma sonrası pişmanlığı olumlu yönde etkilediği bulunmuştur.
Erciş vd., (2021)	Çalışmanın amacı araştırma modelinde bulunan değişkenlerin öğrencilerin anlık satın alma davranışlarını ve fomo üzerinde etkisinin olup olmadığını belirlemektir.	Erzurum ilindeki üniversite öğrencileri	Çoklu Regresyon Analizi	Sonuç olarak, öğrencilerin anlık satın alma davranışları üzerinde dört değişkenin etkili olduğu bulunmuştur ve bunlardan biriside fomo'dur, fomo'nun üzerinde ise üç değişkenin

				etkisinin olduğu bulunmuştur.
Nurohman & Aziz, (2021)	Anlık satın alma ile satın alma sonraki pişmanlık arasında bir ilişkinin olup olmadığı çalışmanın amacını oluşturmaktadır.	Üniversite öğrencileri	Korelasyon	Anlık satın alma ile satın alma sonrası pişmanlık arasında bir ilişki olduğu bulunmuştur.
Secapramana vd., (2021)	Çalışmanın amacı kredi kartı kullanımı ile anlık satın almanın, anlık satın almanın da satın alma sonrası pişmanlık ile bir ilişkisi olup olmadığını belirlemektir.	18-22 yaş aralığındaki kadınlar	Doğrusal regresyon	Kredi kartı kullanma eğilimi ne kadar yüksekse, anlık satın alma da o kadar yüksek olur ve satın alma sonrası pişmanlık da o kadar yüksek olacağı sonucuna varılmıştır.
Kumar vd., (2021)	Çalışmanın amacı anlık satın alma ile satın alma sonrası pişmanlık arasındaki ilişkiyi incelemektir.	Hindistan'daki iki önemli perakende zincirini ziyaret eden kişiler	Korelasyon	Satın alma sonrası pişmanlık ile anlık satın alma arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur.
Kamalia vd., (2022)	Çalışmanın amacı dışa dönüklük özelliklerinin tüketicilerin anlık satın satın alma davranışını etkileyip etkilemediğini belirlemektir.	Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi (Jabodetabek) ve Surabaya'da ikamet eden kişiler	Yapısal Eşitlik	Sonuç itibariyle, tüketicilerin anlık satın alma davranışını hedonik motivasyon ve fomo tarafından etkilendiği bulunmuştur.
Suhardi vd., (2023)	Bu araştırma, fomo'nun anlık satın alma üzerindeki etkisini ve fiyat duyarlılığının aracılık etkisini ve bu ilişkilerde kıtlık ipuçlarının düzenleyici etkisini incelemeyi amaçlamaktadır.	Üniversite öğrencileri	Faktör analizi	Fomo'nun tüketicilerin anlık satın almaları üzerinde önemli bir olumlu etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Chetioui & Bouzidi, (2023)	Z kuşağı tüketicileri arasındaki çevrimiçi anlık satın almanın temel öncüllerini ve bunun satın alma sonrası uyumsuzluğa nasıl katkıda bulunduğu araştırmanın amacıdır.	Z kuşağı	Yapısal Eşitlik	Fomo'nun diğer değişkenlere göre çevrimiçi anlık satın almayı önemli derecede etkilediği sonuca varılmıştır.
Dahmiri vd., (2023)	Bu çalışmanın amacı kıtlık ipuçları, Fomo ve İslami moda ile çevrimiçi pazardaki kozmetik ürünlerdeki anlık satın alma arasındaki ilişkiyi araştırmaktır.	Üniversite öğrencileri	Faktör analizi	Fomo'nun anlık satın almayla pozitif ilişkili olduğu bulunmuştur.
Sarwar vd., (2023)	Amaç anlık satın alma ile satın alma sonrası pişmanlık arasında ilişkiyi incelemektir.	Genç tüketiciler	Yapısal Eşitlik	Anlık satın alma, satın alma sonrası pişmanlığı olumlu ve pozitif yönde etkilediği bulunmuştur.
Mundel vd., (2023)	Bu çalışma, sosyal medyadaki etkileyicilere olan sosyal karşılaştırmanın ve dürtüsel satın alma davranışı arasındaki ilişkileri, anksiyete ve sosyal medya bağımlılığının aracılık etkisi aracılığıyla incelemektedir.	Tüketiciler	Korelasyon	Sonuçlar, tüketicilerin anlık satın alma eylemleri ile etkileyiciler tarafından sunulan imaj arasındaki olumsuz sosyal karşılaştırmanın pozitif yönlü ilişkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca, anksiyete ve sosyal medya bağımlılığının, sosyal karşılaştırmanın satın alma niyeti üzerindeki etkisini aracı olarak görev yaptığı bulunmuştur.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

INFLUENCERLAR (ETKİLEYİCİLER) VE ANLIK SATIN ALMA: BİR PİLOT ÇALIŞMA

3.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Son yıllarda internet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte tüketicilerin çoğu devamlı bir şekilde sosyal medya hesaplarını kontrol ederek zaman geçirmektedirler. Tüketicilerin sosyal medyada daha fazla zaman harcamasıyla, kullanıcılar arasında istenmeyen etkilere yol açabilecek endişeler artmaktadır. Bu endişeler arasında rahatsızlık, depresyon, sosyal kaygı, sosyal medya bağımlılığı ve sürekli başkalarının deneyimlerini kaçırma korkusu Fomo bulunmaktadır (Çelik vd., 2019; Mundel vd., 2023) . Fomo ve sosyal medya bağımlılığı, tüketicilerin ürün önerilerine, etkileyici içeriklere ve reklamlara daha duyarlı olmasına sebep olabilir, bu da anlık satın almaya yol açabilir. Anlık satın alma ve sonrasındaki pişmanlık finansal ve psikolojik sorunlara neden olabilir. Dolayısıyla bu çalışma, daha sağlıklı tüketici alışkanlıklarını destekleyebilir ve işletmeler açısından tüketici davranışlarını daha iyi anlayarak buna göre etkili pazarlama stratejilerini geliştirerek satışlarını arttırabilir ve ayrıca tüketicilerin sosyal medya platformlarını sağlıklı ve dengeli bir şekilde kullanmalarına destek olabilir.

Tüm bu nedenlerden dolayı yapılan araştırma sonuçlarına dayalı olarak, yapılan literatür taramasında Fomo ve Sosyal Medya Bağımlılığının Anlık Satın Almayı ve Anlık satın almanın sonrasındaki pişmanlığı etkilediği görülmüştür. Hem Fomo'nun hem de sosyal medya bağımlılığının anlık satın alma ve sonrasındaki pişmanlığı etkileyen sınırlı araştırma bulunmasından ötürü literatürdeki eksikliğin giderilmesi amaçlanmıştır. Tüm bunlar araştırmanın önemini oluşturmaktadır.

3.2. Araştırmanın Amacı

Fomo ve Sosyal Medya Bağımlılığının, Anlık Satın Alma ve Satın Alma Sonrası Pişmanlık üzerindeki ilişkisini incelemek ve bu bağlamda araştırma alanındaki konuya kanıtlanmış bilgiler sunmak çalışmanın ana amacını oluşturmaktadır.

3.3. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri

Şuana kadar Fomo, Sosyal Medya Bağımlılığı, Anlık Satın Alma ve Satın Alma Sonrası Pişmanlık arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların konusu ve amaçları özet halinde anlatılmaya çalışılmış ve aynı zamanda araştırmanın modeli anlatılmıştır. Bu başlıkta ise araştırmanın modeli şekil halinde belirtilmiştir. Araştırmaya ait model Şekil 3'de görüldüğü gibidir.



Şekil 3: Araştırma Modeli

Araştırma modelinde, fomo, sosyal medya bağımlılığı, anlık satın alma ve satın alma sonrası pişmanlık olmak üzere toplam 4 değişken grubu yer almaktadır. Çalışmanın birinci ve ikinci bölümünde modeldeki değişkenler ayrıntılı bir şekilde ele alınmış olmasına rağmen bu kısımda özetlenmiştir.

Fomo: On yıl önce popüler medyada değinilerek ve çoğunlukla ergenlere dayandırılan mizahi bir kavram olarak gösterilen fomo'ya dair araştırmalara 2013 yılında başlanmıştır (Fridchay & Reizer, 2022: 259). Fomo, sosyal etkileşim imkanını, tatmin edici deneyimi, kazançlı yatırımı ya da diğer tatmin edici deneyimleri kaçırma endişesi ile saplantılı olarak kaygı duyulması şeklinde ifade edilir (Alt & Boniel-Nissim, 2018: 31). Yani genel itibariyle sosyal kaygı durumu olarak ifade edilen fomo, fırsatları kaçırma korkusunun kısaltmasıdır. Devamlı olarak başkalarının ne yaptığını takip etme arzusuyla nitelendirilen ve özellikle sosyal medya teknolojileriyle bağdaştırılan (Alt & Boniel-Nissim, 2018: 3394) fomo, sosyal medya kullanımıyla psikososyal faktörler arasındaki ilişkiyi belirten kavramlardan birisidir (Argan & Argan, 2019: 280).

Sosyal Medya Bağımlılığı: Sosyal medya bağımlılığı, özellikle sosyal medya platformlarıyla alakadar olan internet bağımlılığının bir alt grubudur. Bu türlü bağımlılık,

modern çağdaki internet teknolojilerinin yapısıyla yaygınlaşmıştır (Longstreet & Brooks, 2017: 74). Bu durum, sosyal medya ile ilgili endişeli olma, kontrolsüzce sosyal medyaya giriş yapma ya da kullanma isteğine yönelme ve sosyal medyaya aşırı derecede vakit harcama sebebiyle diğer önemli yaşam alanlarını negatif yönde etkilemek olarak tanımlanabilir (Leong vd., 2019: 297).

Anlık Satın Alma: Genel olarak anlık satın alma, kendiliğinden gerçekleşen bir satın alma ya da detaylı bir şekilde düşünmeden ürüne sahip olma durumu şeklinde ifade edilir. Anlık satım alma sürecinin içinde yer alan kişiler, genel olarak ürüne kolaylıkla duygusal olarak bağ kuran bireylerdir ve çoğunlukla üründen anında memnun olma yöneliminde olan bireylerdir. Anlık alışverişin her zaman memnuniyetle sonuçlanması zorunlu değildir, nadiren de tüketiciler bu denli hızlıca karar alarak paralarını bunun için harcadıkları için pişman olabilmektedirler (Farid & Ali, 2018: 3).

Satın Alma Sonrası Pişmanlık: Satın alma sonrası pişmanlık kavramı, suçluluk duygusu, yanılgı ya da pişmanlık duygusu olarak ifade edilebilir ve ayrıca satın alma sürecinden sonra gerçekleşen pişmanlık olabilmektedir. Bu izlenim, ürünün daha yüksek fiyatıyla bağlantılı satın alma koşullarıyla ilişkili olabilir ve dolayısıyla pahalı bir hizmet ya da diğer pahalı satın alma durumları da pişmanlığın artmasında etki sahibi olabilmektedir. Çoğunlukla pişmanlık, bireyin bir ürünü arzulayıp satın aldığında gerçekleşen bilişsel uyumsuzluk ile bağdaştırılır (Masinambow vd., 2019: 5236).

3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezlerine geçmeden önce bu hipotezlerin kuramsal altyapısını ortaya koymak amacıyla faydalanılan literatür çalışmaları kısaca özetlenmiştir. Fomonun anlık satın alma davranışını etkilediği çalışmalar incelenmiştir. Bu doğrultuda, literatüre baktığımızda fomo'nun anlık satın alma davranışnı pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Çelik vd., 2019; Erciş vd., 2021; Kamalia vd., 2022; Suhardi vd., 2023; Chetioui & Bouzidi, 2023; Dahmiri vd., 2023). Sosyal medya bağımlılığının anlık satın alma davranışını etkilediği çalışmalar incelenmiştir. Yiğit, (2019), üniversite öğrencileri üzerinde yapmış oldukları çalışmada sosyal medya bağımlılığının plansız satın alma davranışını pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Mundel vd., (2023) ise tüketiciler üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada sosyal medya bağımlılığının anlık satın alma üzerinde aracı etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Anlık satın alma'nın satın alma sonrası pişmanlık üzerindeki etkisinin olduğu çalışmalar

incelenmiştir. Bu doğrultuda, literatüre baktığımızda anlık satın alma'nın satın alma sonrası pişmanlığı pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Çelik vd., 2019; Lazim vd., 2020; Nurohman & Aziz, 2021); Secapramana vd., 2021; Kumar vd., 2021; Sarwar vd., 2023).

Araştırmanın modeli ve amaçları doğrultusunda geliştirilen hipotezler:

- H1: Fomo'nun anlık satın alma üzerinde pozitif yönlü bir etkisi bulunmaktadır.
- H2: Sosyal medya bağımlılığı'nın anlık satın alma üzerinde pozitif yönlü bir etkisi bulunmaktadır.
- H3: Anlık satın alma'nın satın alma sonrası pişmanlık üzerinde pozitif yönlü bir etkisi bulunmaktadır.

3.5. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmanın ana kütlesi Türkiye'de online alışveriş yapmış olan 18 yaş üzerindeki tüketicilerden oluşmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle ana kütleye ulaşmak zor olacağı için araştırmanın örnek kütlesi sınırlandırılmıştır. Bu nedenle araştırma sonuçlarının genellenebilmesi söz konusu değildir.

Araştırma katılımcıların influencerların önerisi ile en son yaptıkları alışverişler ile sınırlandırılmıştır. Bu kısıtlara rağmen araştırmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.6. Örnekleme Süreci

Araştırmanın ana kütlesi, son 3 ay içerisinde online alışveriş yapmış olan 18 yaş ve üstündeki tüm tüketicilerdir.

Anket ifadelerinin anlaşılır olduğunu test edebilmek için 10 kişiye ön anket çalışması yapılmıştır. Anket sonuçlarına ve katılımcıların geribildirimlerine göre anket soruları tekrardan düzenlenerek katılımcılara iletilmiştir. Anket 01.01.2024-01.03.2024 tarihleri arasında sosyal medya platformları aracılığıyla iletilmiş, 461 katılımcıdan cevap gelmiştir. Katılımcılardan gelen 33 adet veri geçersiz olduğundan dolayı iptal edilmiştir. Böylece 428 örneklem büyüklüğü elde edilmiştir.

Yapısal eşitlik modeli (YEM) için önerilen örneklem büyüklüğü konusunda az sayıda uzlaşma bulunmasına rağmen "(Sivo vd. 2006), Garver ve Mentzer (1999) ve Hoelter (1983),

200 sayısını ‘kritik örneklem büyüklüğü’ olarak tavsiye etmişlerdir”. Yani kural itibariyle, istatistiksel veri analizi için 200 ve üstü herhangi bir veri sayısı yeterli olmaktadır (Hoe, 2008: 77). Bu yorum göz önüne alındığında, örneklem sayısının yeterli olduğu kabul edilmektedir.

3.7. Veri ve Bilgi Toplama Yöntemi

Gerçekleştirilen çalışmanın veri toplama kısmı online ortamda Google forms aracılığı ile yapılmıştır. Konu itibari ile dijital kanalları ve sosyal medyayı kullanan kişilerin olması hedeflendiğinden bu yöntemin en uygun yöntem olacağı düşünülmüştür. Fomo haricindeki ifadelerin anketi cevaplayan kişilerin influencerlar aracılığı ile satın alma yapması gibi bir gereklilik içermemesi sebebi ile katılımcıların son 3 ay içerisinde online alışveriş yapmış olması yeterli görülmüştür. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Online anketler veri toplama bakımından zaman ve düşük maliyet seçeneği sunmaktadır. Hazırlanan anketin uygulanmasına başlamadan önce, 2023.12.20 Karar numaralı Trakya Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Başkanlığı onayı alınmıştır.

Anket formunda Fomo ile ilgili sorularda kullanılan ölçek Dinh & Lee, (2022) tarafından hazırlanmıştır. Fomo ölçeği toplamda sekiz ifadeden ve tek boyuttan oluşmaktadur.

Anket fromunda Sosyal medya bağımlılığı ile ilgili sorularda kullanılan ölçek Baek & Jang, (2013) tarafından hazırlanmıştır. Sosyal medya bağımlılığı ölçeği toplamda dört ifadeden ve tek boyuttan oluşmaktadır.

Anket formunda Anlık satın alma ile ilgili sorularda kullanılan ölçek Zafar vd., (2021) tarafından hazırlanmıştır. Anlık satın alma ölçeği toplamda dört ifadeden ve tek boyuttan oluşmaktadır.

Anket formunda Satın alma sonrası pişmanlık ile ilgili sorularda kullanılan ölçek Delacroix & Jourdan, (2007) tarafından hazırlanmıştır. Satın alma sonrası pişmanlık ölçeği toplamda altı ifadeden ve tek boyuttan oluşmaktadır.

Tablo 2: Ölçekler Tablosu

DEĞİŞKENLER	ÖLÇEKLER	REFERANS
FOMO	**FOMO1**: Influencerlar tarafından önerilen ürünleri satın almazsam sonradan pişman olacağımı düşünürüm. **FOMO2:** Influencerlar tarafından önerilen ürünleri kaçırırsam diye endişelenirim. **FOMO3**: Diğer insanların, Influencerlar tarafından önerilen ürünleri kullanarak benden daha avantajlı duruma geçtiklerini düşünürüm. **FOMO4:** Diğer insanların, Influencerlar tarafından önerilen ürünlerden daha fazla fayda sağladıklarını düşünüp endişelenirim. **FOMO5:** Influencerlar tarafından önerilen ürünlere sahip olamazsam trendlerin gerisinde kaldığımı hissederim. **FOMO6:** Influencerlar tarafından önerilen ürünleri deneyimlemediğime üzülürüm. **FOMO7:** Influencerlar tarafından önerilen ürünlere sahip olmamanın düşüncesi bile beni kaygılandırır. **FOMO8**: Influencerlar tarafından önerilen ürünleri kullanma fırsatını kaçırırsam bundan rahatsız olurum.	Dinh & Lee, (2022)

SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI	**SMB1:** Vakit buldukça sosyal medya hesabıma giriş yaparım. **SMB2:** Sık sık sosyal medyayı kullanmak için çok zaman harcadığımı düşünerek pişman olurum. **SMB3:** Sosyal medyayı kullanmasam bunalıma girerim. **SMB4:** Sosyal medyayı kullanmayı bıraksam sosyal ilişkilerim zarar görür.	Baek & Jang, (2013)
ANLIK SATIN ALMA	**ASA1:** Sosyal medya platformlarında gezinirken sıklıkla ani alışverişler yaparım. **ASA2:** Sosyal medyada platformlarında gezinirken, düşünmeden alışveriş yaparım**.** **ASA3:** "Gördüm ve aldım" deyişi tam olarak benim alışveriş tarzımı tanımlıyor. **ASA4:** Sosyal medya platformlarında gezinirken, bazen ne aldığıma çok dikkat etmeden alışveriş yapabilirim.	Zafar vd., (2021)
SATIN ALMA SONRASI PİŞMANLIK	**SSP1:** Sık sık kendimi satın almadığım ama keşke satın alsaydım dediğim şeyleri düşünürken buluyorum. **SSP2:** Sıklıkla bazı şeyleri neden satın almadım diye pişmanlık duyarım. **SSP3:** Kendi kendine "O ürünü satın almalıydın" diye tekrar edip duran tiplerden biriyim.	Delacroix & Jourdan, (2007)

	SSP4: Çoğu zaman, yaptığım bir alışverişin hemen ardından vicdanımda bir ağırlık varmış gibi hissediyorum.
	SSP5: Bir satın alma işleminden sonra her zaman bunun iyi bir fikir olup olmadığını sorgularım.
	SSP6: Alışveriş yaptıktan sonra pişmanlık duyan insanlardan değilimdir.

Anket formu beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırma hakkında katılımcıları bilgilendirmeye yönelik bir açıklama yer aldıktan sonra son üç ay içeirisinde online alışveriş yapılıp yapılmadığı sorusu yer almaktadır. İkinci bölümde son üç ay içerisinde influencerların önerdiği ürünü satın alıp alınmadığı sorusuna yer verilmiştir. Üçüncü bölümde influencerların önerdiği hangi ürün kategorisinden aldıklarına ve alışverişte toplamda ne kadar para ödendiğine yönelik sorular yer almaktadır. Dördüncü bölümde araştırmanın değişkenlerine yönelik maddeler yer almaktadır. Anlık satın alma, fomo, sosyal medya bağımlılığı ve satın alma sonrası pişmalığa yönelik ifadelerde 5'li "Likert" tipi ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek "Kesinlikle Katılmıyorum", "Katılmıyorum", "Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum", "Katılıyorum", "Kesinlikle Katılıyorum" ifadelerinden oluşmaktadır. Anket formunun beşinci bölümünde ise katılımcıların demografik özellikleriyle ilgili bilgilerin yer aldığı ifadeler bulunmaktadır.

3.8. Veri ve Bilgilerin Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenililirliğini test etmek ve faktörlerin ne derecede uyumlu olduğunu belirlemek için doğrulayıcı faktör analizi ve araştırma hipotezlerini test etmek için ise yapısal eşitlik modelinden faydalanılmıştır.

Araştırma verilerinin analizine geçmeden önce araştırmaya katılan tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ve değişkenler ile ilgili dağılımlara değinilecektir.

3.9. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Sosyo-demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine ait frekans ve yüzde dağılımları aşağıdaki tablolarda detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 3: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin ‘’Yaş Grupları’’ İtibariyle Dağılımları

	Frekans	**Yüzde (%)**	**Geçerli Yüzde (%)**	**Birikimli Yüzde (%)**
18-25	143	33,4	33,4	33,4
26-33	132	30,8	30,8	64,3
34-41	76	17,8	17,8	82,0
42-49	39	9,1	9,1	91,1
50 ve üstü	38	8,9	8,9	100,0
Toplam	**428**	**100,0**	**100,0**	

Tablo 3’de araştırmaya katılan tüketicilerin yaşları itibariyle dağılımları görülmektedir. Tabloya göre, araştırmaya katılan tüketicilerin %33,4’ü 18-25 yaşları arasında, %30,8’i 26-33 yaşları arasında, %17,8’i 34-41 yaşları arasında, %9,1’i 42-49 yaşları arasında, %8,9’u 50 ve üstü yaş grubu arasında yer almaktadır. Bu kapsamda araştırma, genç, orta yaşlı ve yaşlı olmak üzere her yaş grubunu içermektedir.

Tablo 4: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin ‘’Cinsiyet’’ İtibariyle Dağılımları

	Frekans	**Yüzde (%)**	**Geçerli Yüzde (%)**	**Birikimli Yüzde (%)**
Kadın	254	59,3	59,3	59,3
Erkek	174	40,7	40,7	100,0
Toplam	**428**	**100,0**	**100,0**	

Tablo 4’de belirtildiği gibi araştırmaya katılan tüketicilerin %59,3’ünü kadın tüketiciler, %40,7’sini ise erkek tüketicilerden oluşmaktadır.

Tablo 5: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin ‘’Medeni Durumları’’ İtibariyle Dağılımları

	Frekans	**Yüzde (%)**	**Geçerli Yüzde (%)**	**Birikimli Yüzde (%)**
Evli	195	45,6	45,6	45,6

Bekar	233	54,4	54,4	100,0
Toplam	**428**	**100,0**	**100,0**	

Tablo 5'de görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerin %54,4'ü bekar, %45,6'sı ise evlidir.

Tablo 6: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin ''Öğrenim Durumları'' İtibariyle Dağılımları

	Frekans	**Yüzde (%)**	**Geçerli Yüzde (%)**	**Birikimli Yüzde (%)**
Ortaokul	21	4,9	4,9	4,9
Lise	89	20,8	20,8	25,7
Yüksekokul/Ön lisans	85	19,9	19,9	45,6
Üniversite	192	44,9	44,9	90,4
Yüksek Lisans	37	8,6	8,6	99,1
Doktora	4	,9	,9	100,0
Toplam	**428**	**100,0**	**100,0**	

Tablo 6'da araştırmaya katılan tüketicilerden çoğunluğunun eğitim düzeyinin üniversite olduğu görülmektedir. Tüketicilerin %44,9'u üniversite mezunu olduklarını ifade etmişlerdir. Yüksek lisans mezunu olan tüketicilerin oranı %8,6 iken doktora mezunu olan tüketicilerin oranı %0,9'dur. Lise mezunu olduklarını ifade eden tüketicilerin oranı %20,8 olarak gözlemlenmiştir. Tüketicilerin ilkokul mezunu oranı bulunmamakla birlikte ortaokul mezunu oranı ise %4,9 olduğu saptanmıştır. Yüksekokul veya Ön lisans mezunu olan tüketicilerin oranı %19,9 olarak gözlemlenmiştir.

Tablo 7: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin ''Meslekleri'' İtibariyle Dağılımları

	Frekans	**Yüzde (%)**	**Geçerli Yüzde (%)**	**Birikimli Yüzde (%)**
Öğrenci	77	18,0	18,0	18,0
Memur	100	23,4	23,4	41,4
Tüccar/Sanayi	19	4,4	4,4	45,8
Özel sektör çalışanı	133	31,1	31,1	76,9
Emekli	26	6,1	6,1	82,9

Ev Hanımı	20	4,7	4,7	87,6
Esnaf	25	5,8	5,8	93,5
Diğer	28	6,5	6,5	100,0
Toplam	**428**	**100,0**	**100,0**	

Tablo 7'de görüleceği üzere araştırmaya katılan tüketicilerin çoğunluğu %31,1 ile özel sektör çalışanlarından ve %23,4'ü memurlardan oluşmaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin oranı %18'dir. Araştırmaya katılan tüketiciler içerisinde diğer meslek grubuna dahil olanların oranı %6,5'dir. Araştırmaya katılan tüketiciler arasında emekli oranı değerlendirildiğinde, araştırma örneğinin %6,1'ini emeklilerin oluşturduğu gözlemlenmiştir. Esnaflar araştırma örneğinin %5,8'lik bölümünü oluştururken, ev hanımı %4,7'sini, tüccar ve sanayi de %4,4'lük bölümünü oluşturmaktadırlar.

Tablo 8: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin ''Gelir'' İtibariyle Dağılımları

	Frekans	**Yüzde (%)**	**Geçerli Yüzde (%)**	**Birikimli Yüzde (%)**
11.000 TL ve altı	92	21,5	21,5	21,5
11.001- 16.500 TL	21	4,9	4,9	26,4
16.501- 22.000 TL	33	7,7	7,7	34,1
22.001- 27.500 TL	102	23,8	23,8	57,9
27.501- 33.000 TL	80	18,7	18,7	76,6
33.001 TL ve üzeri	100	23,4	23,4	100,0
Toplam	**428**	**100,0**	**100,0**	

Tablo 8'de gelir durumlarının dağılımları incelendiğinde, çoğunluğun %23,8 ile 22.001-27.500 TL arasında ve %23,4 ile 33.001 TL ve üzeri aylık toplam gelire sahip oldukları gözlemlenmektedir. %21,5'nin aylık toplam gelirinin 11.000 TL ve altı arasında, %18,7'sinin 27.501- 33.000 TL arasında, %7,7'sinin 16.501- 22.000 TL arasında ve %4,9'nun 11.001-16.500 TL arasında olduğu gözlemlenmektedir.

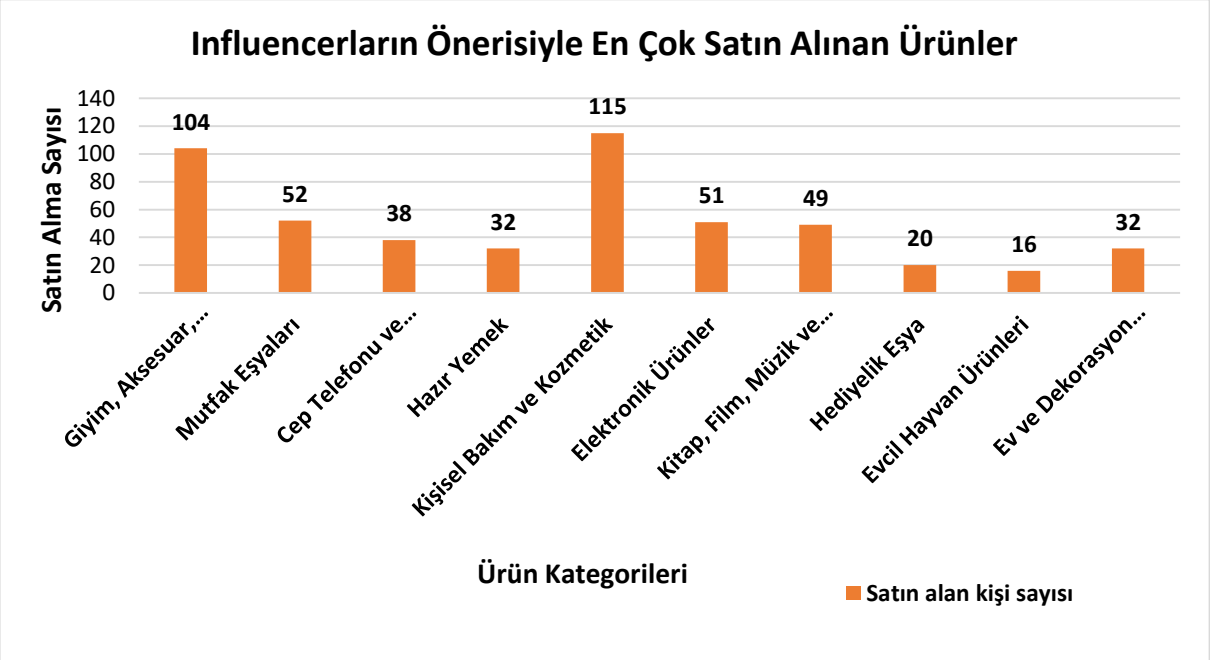
3.10. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Alışverişleri Yapma Durumu İtibariyle Dağılımları

Tablo 9'da tüketicilerin son 3 ay içerisinde influencerların önerdiği ürünü satın alma durumu itibariyle dağılımlarına bakıldığında, katılımcıların %51,2'si influencerların önerdiği ürünü satın almadıklarını belirtirken, %48,8'i ise aldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 9: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Son Üç Ay İçerisinde Influencerların Önerdiği Ürünü Satın Alma Durumu İtibariyle Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Evet	209	48,8	48,8	48,8
Hayır	219	51,2	51,2	100,0
Toplam	**428**	**100,0**	**100,0**	

3.11. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Alışverişlerinde Influencerların Önerdiği Ürün Grubu İtibariyle Dağılımları



Şekil 4: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Son Üç Ay İçerisinde Influencerların Önerisiyle En Çok Satın Alınan Ürün Grubu İtibariyle Dağılımı

Şekil 4'de katılımcıların son üç ay içerisinde influencerların önerisiyle yaptıkları alışverişlerinde en çok kişisel bakım ve kozmetik, giyim, aksesuar ve ayakkabı, en az ise evcil hayvan ürünleri, hediyelik eşya olduğu görülmektedir. Tablo 10'da ürün kategorilerini ve sayılarını daha ayrıntılı olarak sıralayacak olursak:

Tablo 10: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Son Üç Ay İçerisinde Influencerların Önerisiyle En Çok Satın Alınan Ürün Grubu İtibariyle Dağılımı

ÜRÜN KATEGORİLERİ	SATIN ALMA SAYISI
Kişisel Bakım ve Kozmetik	115
Giyim, Aksesuar, Ayakkabı	104
Mutfak Eşyaları	52
Elektronik Ürünler	51
Kitap, Film, Müzik ve Oyun	49
Cep Telefonu ve Aksesuarları	38
Hazır Yemek	32
Ev ve Dekorasyon Eşyaları	32
Hediyelik Eşya	20
Evcil Hayvan Ürünleri	16

3.12. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Alışverişlerinde Harcadıkları Toplam Tutarlarına Dair Dağılımları

Tablo 11'de araştırmaya katılan tüketicilerin son 3 ay içerisinde influencerların önerisiyle en çok satın aldığı ürünlerin toplam harcamaları itibariyle dağılımları görülmektedir. Katılımcıların %12,42'ü influencerların önerisiyle en çok satın aldığı ürünlerin son 3 ay içerisinde toplam 801-1000 TL arası harcama yaptığını belirtmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların %8,4'ü ise yaptıkları toplam harcamanın 1201-1400 TL arasında olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcıların %7,9'u yaptıkları toplam harcamanın 2001 TL ve üstü, %4,4'ü

yaptıkları toplam harcamanın 601-800 TL arasında, %4'ü yaptıkları toplam harcamanın 1401-1600 TL arasında, %3,5'i yaptıkları toplam harcamanın 201-400 TL arasında, %2,6'sı yaptıkları toplam harcamanın 401-600 TL arasında, %2,1'i 0-200 TL arsında, %1,9'u yaptıkları toplam harcamanın 1801-2000 TL arasında ve son olarak %1,6'sı yaptıkları toplam harcamanın 1601-1800 TL arasında olduğunun belirtmişlerdir. Bu oranlar toplam 428 tüketici arasından influencer önerileriyle ürün alan 209 kişinin oranıdır. Influencer önerileriyle ürün satın almayan 219 kişinin oranı ise %51,2'dir.

Tablo 11: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Son Üç Ay İçerisinde Influencerların Önerisiyle En Çok Satın Alınan Ürünlerin Toplam Harcamaları İtibariyle Dağılımları

	Frekans	**Yüzde (%)**	**Geçerli Yüzde (%)**	**Birikimli Yüzde (%)**
0-200 TL	9	2,1	4,3	4,3
201-400 TL	15	3,5	7,2	11,5
401-600 TL	11	2,6	5,3	16,7
601-800 TL	19	4,4	9,1	25,8
801-1000 TL	53	12,4	25,4	51,2
1201-1400 TL	36	8,4	17,2	68,4
1401-1600 TL	17	4,0	8,1	76,6
1601-1800 TL	7	1,6	3,3	79,9
1801-2000 TL	8	1,9	3,8	83,7
2001 TL ve üstü	34	7,9	16,3	100,0
Toplam	**209**	**48,8**	**100,0**	
Kayıp Veri Toplam	**219**	**51,2**		
Toplam	**428**	**100,0**		

3.13. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Fırsatları Kaçırma Korkusuna İlişkin Dağılımları

Tüketicilerin fırsatları kaçırma korkusu 8 değişkenle ölçülmüştür. Araştırmaya katılan tüketicilerin eğilimlerine ilişkin algılarını ölçen değişkenlerin frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri tablo 12′ de verilmiştir.

Tablo 12: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Fırsatları Kaçırma Korkusuna İlişkin Dağılımları

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
FOMO1	129	80	105	86	28	2,5421	1,28424
FOMO2	127	80	105	87	29	2,5584	1,28725
FOMO3	126	89	103	82	28	2,5257	1,27185
FOMO4	132	85	105	80	26	2,4930	1,26840
FOMO5	128	82	103	85	30	2,5491	1,29127
FOMO6	123	86	104	86	29	2,5607	1,27801
FOMO7	136	83	101	79	29	2,4907	1,29036
FOMO8	130	84	101	83	30	2,5304	1,29185

n:428

Aritmetik ortalamalara bakıldığında FOMO6 olarak kodlanan yani "Influencerlar tarafından önerilen ürünleri deneyimlemediğime üzülürüm" ifadesinin en yüksek orana sahip olduğu görülmektedir. Genel olarak fomo eğilimlerinin 3'ün altında yani kesinlikle katılmıyoruma yakın olduğu, tüketicilerin fomo eğilimlerinin düşük olduğu görülmektedir.

3.14. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Sosyal Medya Bağımlılığına İlişkin Dağılımları

Tüketicilerin sosyal medya bağımlılığı 4 değişkenle ölçülmüştür. Araştırmaya katılan tüketicilerin eğilimlerine ilişkin algılarını ölçen değişkenlerin frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri tablo 13′ de verilmiştir.

Tablo 13: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Sosyal Medya Bağımlılığına İlişkin Dağılımları

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
SMB1	15	7	22	207	177	4,2243	,89294
SMB2	28	38	49	159	154	3,8715	1,18532
SMB3	178	126	80	35	9	1,9977	1,05914
SMB4	197	129	60	30	12	1,9042	1,06143

n:428

Aritmetik ortalamalara bakıldığında SMB1 olarak kodlanan yani "Vakit buldukça sosyal medya hesabıma giriş yaparım" ifadesinin en yüksek orana sahip olduğu görülmektedir. Genel olarak sosyal medya bağımlılığı eğilimlerinin 3'ün üstünde yani katılıyoruma yakın olduğu, tüketicilerin sosyal medya bağımlılığı eğilimlerinin yüksek olduğu görülmektedir.

3.15. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Anlık Satın Alma Eğilimlerine İlişkin Dağılımları

Tüketicilerin anlık satın alma eğilimleri 4 değişkenle ölçülmüştür. Araştırmaya katılan tüketicilerin eğilimlerine ilişkin algılarını ölçen değişkenlerin frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri tablo 14′ de verilmiştir.

Tablo 14: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Anlık Satın Alma Eğilimlerine İlişkin Dağılımları

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
ASA1	86	126	70	106	40	2,7383	1,28647

ASA2	103	130	66	90	39	2,6075	1,30038
ASA3	94	125	77	92	40	2,6706	1,28634
ASA4	112	125	60	93	38	2,5794	1,31849

n: 428

Aritmetik ortalamalara bakıldığında ASA1 olarak kodlanan yani "Sosyal medya platformlarında gezinirken sıklıkla ani alışverişler yaparım" ifadesinin en yüksek orana sahip olduğu görülmektedir. Genel olarak anlık satın alma eğilimlerinin 3'ün altında yani katılmıyoruma yakın olduğu, tüketicilerin anlık satın alma eğilimlerinin düşük olduğu görülmektedir.

3.16. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Pişmanlığa İlişkin Dağılımları

Tüketicilerin satın alma sonrası pişmanlığı 6 değişkenle ölçülmüştür. Araştırmaya katılan tüketicilerin eğilimlerine ilişkin algılarını ölçen değişkenlerin frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri tablo 15′ de verilmiştir.

Tablo 15: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Pişmanlığa İlişkin Dağılımları

	Kesinlikle Katılmıyorum	**Katılmıyorum**	**Ne katılmıyorum Ne Katılıyorum**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**	**Aritmetik Ortalama**	**Standart Sapma**
SSP1	91	97	84	112	44	2,8154	1,31147
SSP2	92	102	80	106	41	2,7547	1,29965
SSP3	100	119	66	104	39	2,6799	1,31212
SSP4	94	117	78	103	36	2,6963	1,28084

SSP5	59	83	74	127	85	3,2243	1,33803
SSP6	43	50	73	168	94	3,5140	1,23656

n:428

Aritmetik ortalamalara bakıldığında SSP6 olarak kodlanan yani "Alışveriş yaptıktan sonra pişmanlık duyan insanlardan değilimdir" ifadesinin en yüksek orana sahip olduğu görülmektedir. Genel olarak satın alma sonrası pişmanlık eğilimlerinin 3'ün üstünde yani katılıyoruma yakın olduğu, satın alma sonrası pişmanlık eğilimlerinin yüksek olduğu görülmektedir.

3.17. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi, bir ölçüm modelinin (yani gizli değişkenler ile onları ölçtüğü düşünülen gözlenen değişkenler arasındaki ilişkiler) spesifikasyonu vasıtasıyla gizli değişkenlerin ölçümünü kapsayan istatistiksel bir modeldir (Roos & Bauldry, 2021). Doğrulayıcı faktör analizi, genel olarak ölçek geliştirme ve geçerlilik analizlerinde kullanılarak daha önce tespit edilmiş ya da planlanmış bir yapının doğrulanmasını hedeflemektedir. Ayrıca yapısal eşitlik modellemesinin spesifik bir kullanım alanı olarak kabul edilmekte ve ölçüm modeli de tipik olarak doğrulayıcı faktör analizi şeklinde değerlendirilmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi, faktör analitik yapısının hipotez edilen modele verinin nasıl uyduğunu test etmektedir (Bayram, 2010: 42).

Tablo 16: Uyum İndeksleri ve Yorumları

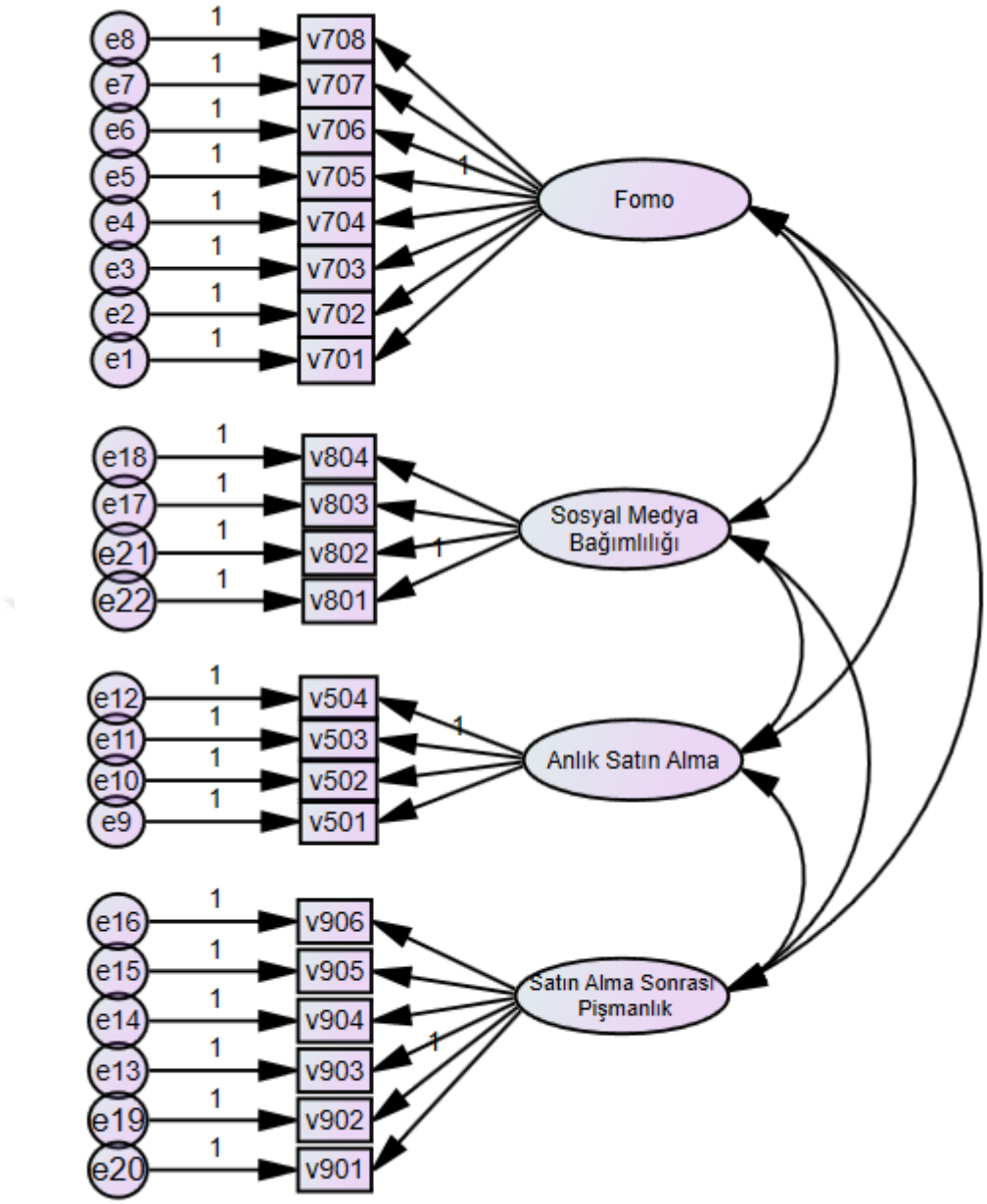
Model uyum kriteri	**İyi uyum**	**Kabul edilebilir uyum**
X^2	$0 \leq x^2 \leq 2\ sd$	$2sd \leq x^2 \leq 3sd$
$\rho - değeri$	$0{,}05 \leq \rho \leq 1{,}00$	$0{,}01 \leq \rho \leq 0{,}05$
X^2/sd	$0 \leq X^2/sd \leq 3$	$3 \leq X^2/sd \leq 5$
Kalıntılara dayanan uyum indeksleri:		
$SRMR$	$0 \leq SMR \leq 0{,}05$	$0{,}05 \leq SMR \leq 0{,}10$

GFI	$0{,}95 \leq GFI \leq 1{,}00$	$0{,}90 \leq GFI \leq 0{,}95$
AGFI	$0{,}90 \leq AGFI \leq 1{,}00$	$0{,}85 \leq AGFI \leq 0{,}90$
Bağımsız modele dayanan uyum indeksleri:		
NFI	$0{,}95 \leq NFI \leq 1{,}00$	$0{,}90 \leq NFI \leq 0{,}95$
NNFI	$0{,}97 \leq NNFI \leq 1{,}00$	$0{,}95 \leq NNFI \leq 0{,}97$
CFI	$0{,}97 \leq CFI \leq 1{,}00$	$0{,}95 \leq CFI \leq 0{,}97$
Yaklaşık hataların ortalama kare kökü		
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0{,}05$	$0{,}05 \leq RMSEA \leq 0{,}08$

Kaynak: Bayram, N. (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Amos Uygulamaları.* Ezgi Kitabevi.

Tablo 16'da uyum indeksleri ve yorumları yer almaktadır. Yapısal eşitlik modellemesinde çok sayıda test kriteri bulunmaktadır. Ki-kare değeri ve ki-kare/serbestlik derecesi (x2 /df) en çok kullanılan uyum iyiliği indekslerinden biridir. Diğer uyum iyiliği indeksleri ise "normlaştırılmış uyum iyiliği indeksi (Normed Fit Index -NFI), karşılaştırmalı uyum iyiliği indeksi (Comparative Fit Index -CFI), uyum iyiliği indeksi (Goodness of Fit Index -GFI), düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi (Adjusted Goodness of Fit Index -AGFI) ve yaklaşık hataların ortalama karekökü (Root Mean Square Error of Approximation-RMSEA)"dür. RMSEA değerinin ≤ 0.05 olması iyi bir uyumu değerini, 0.05 ve 0.08 arasında olması yeterli bir değere sahip olduğunu, 0.08 ve 0.10 arasında olması kabul edilebilir bir uyum değerine sahip olduğunu ve 0.10'dan büyük olması da kabul edilemez uyum değerinin olduğunu ifade etmektedir. GFI, AGFI, CFI,NFI değerleri ise 0 ile 1 arasında değerler almaktadırlar (Altıngül, 2015: 96).

Doğrulayıcı faktör analizi ve dört faktör modeli aşağıda verilmiştir:



Şekil 5: Fomo, Sosyal Medya Bağımlılığı, Anlık Satın Alma, Satın Alma Sonrası Pişmanlığın Sembollerle Gösterimi

Fomo 8 değişken, sosyal medya bağımlılığı 4 değişken, anlık satın alma 4 değişken ve satın alma sonrası pişmanlık 6 değişken olmak üzere toplamda 22 değişken doğrulayıcı faktör analizine dahil edilmiştir.

Doğrulayıcı faktör sonucunda modelin uyum indeksleri şöyledir:

Tablo 17: Uyum İndeksleri

Uyum Ölçüleri	Varsayılan Model	Doymuş Model	Kısaltmalar
Ki-kare (X^2) Değeri	318,494	0,000	CMIN
Serbestlik derecesi	115	0	DF
P	0,000		P
X^2/sd	2,770		CMIN/DF
Uyum iyiliği indeksi	0,927	1,000	GFI
Düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi	0,891		AGFI
Normlaştırılmış uyum indeksi	0,976	1,000	NFI
Karşılaştırmalı uyum indeksi	0,987	1,000	CFI
Yaklaşık hataların ortalama karekökü	0,064		RMSEA

Araştırma modelinin ilk uyum indeksleri incelendiğinde bazı değerlerin kabul edilebilir sınırın altında olduğundan, modelin iyileştirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Uyum indekslerinin analiz edilmesinin ardından modelin t-değerlerinin ve standartlaştırılmış faktör yüklerinin değerlendirilmesi gerekmektedir. Modeldeki her bir değişkenin t-değeri, 0,05 anlamlılık düzeyinde 1,96'nın üzerinde olmalıdır. Standartlaştırılmış faktör yüklerinin en az 0,50 veya daha yüksek bir değerde olması gerekmektedir. Standartlaştırılmış faktör yükleri ve t-değerlerinin incelenmesinin ardından, modelin daha da iyileştirilebilmesi için modifikasyon indekslerinin de gözden geçirilmesi gerekmektedir. Modifikasyon indeksleri incelenirken Ki-kare değerinde düşüşe neden olan değişkenler üzerinde düzenlemeler yapılması önerilmektedir (Küçükyörük & Kurtuldu, 2022: 149-150). Bu çerçevede standartlaştırılmış faktör yüklerinin 0,50'nin altında bir değeri olmasından ve ki-kare değerinde düşüşe sebep olmaları ve

modifikasyon indekslerinde sıkça bulunmaları sebebiyle SMB3, SMB4 ve SSP5, SSP6 iafedeleri modelden silinmiştir. İfadeler silindikten sonrasında ölçüm modeli tekrardan değerlendirilmiş ve model verilere kabul edilebilir uyum göstermiş ve maddelerin standartlaştırılmış faktör yüklerinin 0,50 üzerinde değeri olduğu yani anlamlı olduğu ve t değerlerinin de 1,96 üstündeki değeri aştığı görülmektedir.

Ölçüm modeli çeşitli uyum indeksleri kullanılarak değerlendirilmiştir. CMIN/DF, GFI, AGFI, NFI, CFI baktığımızda değerlerin 1'e yakın RMSEA değerinin 0,05'in altında olduğunu ve böylece veri ve model arasında uyum olduğunu belirtebiliriz. Ki-kare istatistiği için önerilen kesme noktası 3'tür ve bu çalışmanın ki-kare değeri 2,770 olarak bulunmuştur ve böylece ki-kare değerinin anlamlı çıktığı ve dolayısıyla (p=0,000) veri ile model arasında uyum olduğu söylenebilmektedir. Veri ve modelin uyumlu olmasından sonra modeldeki parametreler incelenmiştir. Modeldeki parametrelerin incelenmesi adımında standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları (SRA), standart hatalar (SH) ve t değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 18: Araştırma Değişkenleri İçin Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri

Gizli ve Gözlenen değişkenler	S.R.A	S.H	t	A.D*
FOMO				
FOMO1	0,966	0,15	64,734	0,000
FOMO2	0,984	0,12	81,662	0,000
FOMO3	0,934	0,19	49,109	0,000
FOMO4	0,957	0,16	58,828	0,000
FOMO5	0,986			0,000
FOMO6	0,974	0,11	85,475	0,000
FOMO7	0,977	0,13	74,169	0,000
FOMO8	0,982	0,12	79,989	0,000
SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI				
SMB1	0,644			0,000
SMB2	0,988	0,264	7,713	0,000
ANLIK SATIN ALMA				
ASA1	0,929	0,24	39,598	0,000
ASA2	0,971	0,18	55,958	0,000
ASA3	0,949	0,20	47,895	0,000
ASA4	0,968			0,000
SATIN ALMA SONRASI PİŞMANLIK				
SSP1	0,917	0,20	46,854	0,000

SSP2	0,966			0,000
SSP3	0,973	0,18	55,105	0,000
SSP4	0,918	0,23	39,848	0,000

*AD: Anlamlılık değeridir ve bu değerlerin tabloda p< 0.001 olduğu görülmektedir.

Tablo 18'de görüldüğü gibi SRA (standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları) değerlerinin 0,5'in üzerinde olup bu değerlerin 0,644-1 arasında değişmekte olduğu görülmektedir. Tablo 19'da standardize edilmiş faktör yükleri, çıkarılan ortalama varyans (AVE) ve güvenilirlik tahminleri yer almaktadır.

Tablo 19: Standardize Edilmiş Faktör Yükleri, Çıkarılan Ortalama Varyans (AVE) Ve Güvenilirlik Tahminleri

Değişkenler	**Standartlaştırılmış Yükler**	**AVE**	**Bileşik Güvenilirlik (CR)**
Fomo1	0,966	0,9412	0,9701
Fomo2	0,984		
Fomo3	0,934		
Fomo4	0,957		
Fomo5	0,986		
Fomo6	0,974		
Fomo7	0,977		
Fomo8	0,982		
Asa1	0,929	0,9109	0,9544
Asa2	0,971		
Asa3	0,949		
Asa4	0,968		
Ssp1	0,917	0,8909	0,9439
Ssp2	0,966		
Ssp3	0,973		
Ssp4	0,918		
Smb1	0,988	0,6954	0,8339
Smb2	0,644		

Model uyumu değerlendirildikten sonra yapı geçerliliği için yakınsak ve ayırt edici geçerlilik test edilmiştir. Tablo 19'da değişkenlerin yakınsak geçerliliği, çıkarılan ortalama varyans (AVE) kullanılarak test edilmiştir. Değişkenlerin AVE tahminleri 0,6954 ila 0,9412

arasında değişmektedir. Tüm değişkenlerin AVE sonuçları 0,50 temel kuralını aşması gerekmektedir (Özen & Yaşin, 2021: 66). Dolayısıyla tüm AVE değerleri bu kuralı aştığı için yakınsak geçerlilik sağlanmıştır. Tablo 20'de korelasyon matrisi yer almaktadır.

Tablo 20: Korelasyon Matrisi

	Fomo	Asa	Ssp	Smb	Square Root of AVE
Fomo	1				0,97
Asa	0,822	1			0,95
Ssp	0,821	0,895	1		0,94
Smb	0,404	0,423	0,443	1	0,83

Ayırt edici geçerlilik, her yapının AVE'sinin karekökünün gizli değişkenlerin korelasyonlarıyla karşılaştırılması yoluyla değerlendirilir. Gizli bir yapı için AVE'nin karekökü, gizli değişkenler arasındaki korelasyonlardan büyük olmalıdır (Özen & Yaşin, 2021: 66). Tablo 20'de AVE'nin kareköklerinin korelasyonlardan büyük olması nedeniyle ayırma geçerliliğinin de karşılandığını göstermektedir. Yakınsak ve ayırt edici geçerlilik kontrollerinin ardından göstergelerin bileşik güvenirliği test edilmiştir. Tablo 19'da tüm maddelerin güvenirliğinin 0,70'in üzerinde olduğu ve bunun da iyi bir güvenirliğe işaret ettiği görülmektedir. Yani, bu her yapının modelin güvenirliğini sağladığı sonucuna varılabilir.

Araştırma modelinin gerekli koşulların sağlandığının belirlenmesinden sonra, ölçeklerin normallik testi analizi sürecine geçilmektedir.

3.18. Ölçeklerin Normallik Testi Analizleri

Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla her dört ölçeğe de normallik testi uygulanmıştır. Normallik testinde, veri gruplarının çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri analiz edilmiştir. Çarpıklık katsayısının ±2 aralığında, basıklık katsayısının ise ±7 aralığında olması normallik varsayımının karşılandığını göstermektedir (Hair vd., 2010; Bryne, 2010).

Tablo 21: Normallik Testine İlişkin Tanımlayıcı Veriler

Ölçek		İstatistik	Standart Hata
FOMO	Çarpıklık	,263	,118
	Basıklık	-1,087	,235
SMB	Çarpıklık	-1,098	,118
	Basıklık	1,111	,235
ASA	Çarpıklık	,343	,118
	Basıklık	-1,032	,235
SSP	Çarpıklık	,166	,118
	Basıklık	-1,102	,235

Tablo 21'de görüldüğü gibi fomo değerinin çarpıklık değeri 0,263, basıklık değeri -1,087'dir, sosyal medya bağımlılık değerinin çarpıklık değeri -1,098, basıklık değeri 1,111'dir, anlık satın alma değerinin çarpıklık değeri 0,343, basıklık değeri -1,032'dir ve son olarak satın alma sonrası pişmanlık değerinin çarpıklık değeri 0,166 ve basıklık değeri ise -1,102'dir. Bu çerçevede, araştırmadaki tüm boyutların normal dağılım gösterdiği kabul edilmektedir.

Araştırma ölçeklerinin normallik testi analizi gerekli koşulların sağlandığının belirlenmesinden sonra, yapısal eşitlik modelinin oluşturulma sürecine geçilmektedir.

3.19. Yapısal Eşitlik Modeli

Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) öncelikle sosyal bilimlerde (özellikle sosyoloji ve psikoloji) geliştirilmeye başlanmasına karşın eğitim, pazarlama ve tıp gibi farklı alanlarda da faydalı bir model olarak incelenmeye başlanmıştır (Bayram, 2010; 1).

Yapısal eşitlik modellerinin bilimsel araştırmalarda yaygın bir şekilde kullanılmasının ana sebebi, verilen bir modeldeki gözlenen değişkenlere (hem bağımlı hem bağımsız) dair ölçüm hatalarını açık bir şekilde dikkate alan bir yöntem olmasından dolayı kaynaklanmaktadır. Yapısal eşitlik modellerinin tersine geleneksel regresyon analizinde açıklayıcı değişkenlerdeki

olasılık dâhilindeki ölçüm hataları dikkate alınmamaktadır. Bu sebepten ötürü regresyon analizi sonuçları yanlış ya da yanıltıcı olabilmektedir (Bayram, 2010; 1).

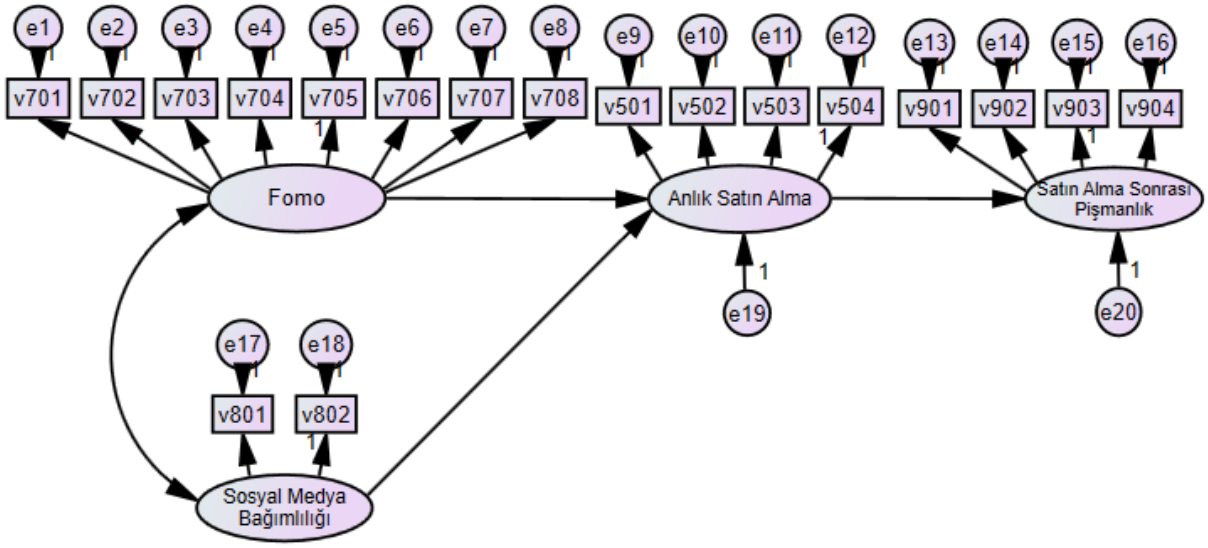
Yapısal eşitlik modelleri hem ölçüm hatalarını gidermenin hem de araştırmacıların çok değişkenli kompleks modeller geliştirmesi, tahmininde bulunması ve test etmesini de mümkün kılar ve verilen modeldeki değişkenlerin direkt ve dolaylı etkilerini de göz önünde bulundurmaktadır. Direkt ve dolaylı sonuçların birleşimi açıklayıcı değişkenin bağımlı değişken üzerindeki toplam etkisini göstermektedir (Bayram, 2010; 1).

Yapısal eşitlik modellemesi, Çoklu Regresyon Analizi, Yol Analizi, Açıklayıcı Faktör Analizi, Doğrulayıcı Faktör Analizi ve ekonometrideki Eşanlı Denklem Modellerinin sonucunda meydana gelmiştir. Faktör analizi ve Çoklu Regresyon Analizinin bir birleşimi olarak da ifade edilmektedir. Yapısal eşitlik modellemesinin esas alanı yapısal bir teorinin analizinde doğrulayıcı yaklaşımı (yani hipotez testini) kullanan veri analiz yöntemi olmasıdır. Yani, bu teori nedensel bir durumu analiz etmektedir. Yapısal eşitlik modellemesi, gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki ilişkileri inceler ve gizil değişkenler arasındaki yapısal modelini test eder. Yapısal eşitlik modellemesinin iki özel durumu vardır. Bunlar; Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Path (Yol) Analizidir (Bayram, 2010; 2).

Araştırmadaki hipotezleri test etmek amacıyla yol analizi kullanılmıştır.

Modelde yer alan değişken sayıları aşağıdaki gibidir:

- **Modelde Yer Alan Değişken Sayısı:** 42
- **Gözlenen Değişken sayısı:** 18
- **Gizli Değişken sayısı:** 24
- **Egzojen Değişken Sayısı:** 22
- **Endojen Değişken Sayısı:** 20



Şekil 6: Araştırma Değişkenlerine İlişkin Yapısal Model

Tablo 22: Modele İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçüleri	Varsayılan Model	Doymuş Model	Kısaltmalar
Ki-kare (X^2) Değeri	345,153	0,000	CMIN
Serbestlik derecesi	113	0	DF
P	0,000		P
X^2/sd	3,054		CMIN/DF
Uyum iyiliği indeksi	0,921	1,000	GFI
Düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi	0,881		AGFI
Normlaştırılmış uyum indeksi	0,978	1,000	NFI
Karşılaştırmalı uyum indeksi	0,985	1,000	CFI

Yaklaşık hataların ortalama karekökü	0,069	RMSEA

Tablo 21'de veri ile model arasındaki uyumu değerlendirmek için kullanılan uyum kriterlerinin sonuçları gösterilmektedir.

Tablo incelendiğinde analiz sonucunda ulaşılan ki-kare istatistiği sonucu anlamlı çıktığı gözlenmektedir (p=0,000). Bu durum, teorik olarak ifade edilen modelin kovaryans matrisi ile örneklem kovaryans matrisi arasında bir benzerlik olduğunu ortaya koymaktadır (Bayram, 2010: 70). Yani, veri ile model arasında uyum olduğu belirtilebilmektedir. Ki-kare haricindeki uyum modellerini inceldiğimizde ki-kare/serbestlik derecesinin $\chi 2$ /sd = 3,054 olarak bulunduğunu gözlemlemekteyiz.

Veri ile model arasındaki uyumu değerlendirmede kullanılan bir başka kriter de uyum iyiliği indeksidir (GFI). GFI değeri 0 ila 1 arsınada farklılık gösterir ve 1'e yakın olması veri ve model arasındaki uyumun iyi olduğunu ifade etmektedir (Bayram, 2010: 74). Tablodaki GFI değerini incelediğimizde 0,921 olduğunu gözlemlemekteyiz.

Veri ile model arasındaki uyumu değerlendirmede kullanılan bir başka kriter de düzeltilmiş uyum iyiliği indeksidir (AGFI) (Bayram, 2010: 74). Tabloda AGFI değerinin 0,881 olduğu gözlenmektedir. Bu değer 1'e ne kadar yakınsa uyumun iyi olduğu ifade edilmektedir.

Veri ile model arasındaki uyumu değerlendirmede kullanılan bir başka ölçüt ise normlaştırılmış uyum indeksi (NFI)'dir (Bayram, 2010: 75). Bu değer 0-1 arasında değişmektedir ve 1'e ne kadar yakınsa uyumun iyi olduğu ifade edilmektedir. Tabloda NFI değerinin 0,978 olduğu gözlenmektedir.

Veri ile model arasındaki uyumu değerlendirmede kullanılan bir başka ölçüt de karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI)'dir (Bayram, 2010: 76). Bu değer 0 ila 1 arasında farklılık göstermektedir. Tablo incelendiğinde CFI değerinin 1'e yakın bir değer aldığını (0,985) bu sebeple uyumun iyi olduğunu belirtebiliriz.

Veri ile model arasındaki uyumu gösteren bir başka kıstasta yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA)'dür. Bu değerin 0,05 ya da az değere sahip olması iyi uyumu, 0,05 ila 0,08 arasındaki değerlere sahip olması kabul edilebilir uyumu ve 0,10 üzerindeki değerlere sahip

olması ise kötü uyumun olduğunu ifade etmektedir (Bayram, 2010: 76). Tablo incelediğinde RMSEA değerinin 0,069 olduğu gözlenmektedir.

Uyum iyiliği kriterleri veri ile model arasındaki uyumun değerlendirilmesinde faydalandığımız kriterlerdir ve bu kriterlerin aldığı değerler incelendiğinde veri ile araştırma modeli arasında uyum olduğu söylenebilir. Uyum sağlandıktan sonraki adım ise fomo'nun anlık satın almaya etkisi, sosyal medya bağımlılığının anlık satın almaya etkisi ve anlık satın almanın satın alma sonrası pişmanlığa etkisinin test edilmesi aşamasıdır.

Araştırma modeline ilişkin standardize edilmiş regresyon katsayıları da Tablo 23'de gösterilmektedir.

Tablo 23: Araştırma Modeline Ait Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları

			Tahmin (Estimate)
Anlık Satın Alma	<---	Fomo	0,785
Anlık Satın Alma	<---	Sosyal Medya Bağımlılığı	0,110
Satın Alma Sonrası Pişmanlık	<---	Anlık Satın Alma	0,900
v901	<---	Satın Alma Sonrası Pişmanlık	0,916
v902	<---	Satın Alma Sonrası Pişmanlık	0,968
v903	<---	Satın Alma Sonrası Pişmanlık	0,972
v904	<---	Satın Alma Sonrası Pişmanlık	0,919
v701	<---	Fomo	0,967
v702	<---	Fomo	0,984
v703	<---	Fomo	0,931
v704	<---	Fomo	0,956
v705	<---	Fomo	0,986
v706	<---	Fomo	0,974
v707	<---	Fomo	0,976
v708	<---	Fomo	0,984
v501	<---	Anlık Satın Alma	0,927
v502	<---	Anlık Satın Alma	0,970

v503	<---	Anlık Satın Alma	0,948
v504	<---	Anlık Satın Alma	0,969
v801	<---	Sosyal Medya Bağımlılığı	0,637
v802	<---	Sosyal Medya Bağımlılığı	0,997

Hipotezlerin kabul / red durumu Tablo 23'te özetlenmiştir.

Tablo 24: Hipotez Testi Sonuçlarının Özet Gösterimi

Hipotezler		**Tahmin**	
H1	FOMO → ASA	0,785	Kabul
H2	SMB → ASA	0,110	Kabul
H3	ASA → SSP	0,900	Kabul

Tablo 24'de standardize edilmiş regresyon katsayıları incelendiğinde fomo'nun anlık satın satın alma üzerinde pozitif yönlü bir etkiye (0,785) sahipken, sosyal medya bağımlılığının anlık satın alma üzerinde pozitif yönlü bir etkiye (0,110) sahip olduğu ve anlık satın almanın satın alma sonrası pişmanlık üzerinde pozitif yönlü bir etkiye (0,900) sahip olduğu görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Fomo ve sosyal medya bağımlılığının, anlık satın alma ve satın alma sonrası pişmanlık üzerindeki etkisini incelemek amacıyla bu çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu açıdan katılımcıların son 3 ay içerisinde yaptıkları online alışveriş incelenmiştir. Ayrıca katılımcıların son üç ayda influencerların önerisiyle ürün alıp almadığını ve ürün satın alanların hangi ürün kategorisini tercih ettikleri ve bu ürünlere toplamda ne kadar para harcadıklarına ilişkin sorular yöneltilmiştir. Çalışmanın başlangıcında yapılan literatür analizi çerçevesinde bu çalışmaların önerilerinden yola çıkılarak tez çalışması gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmada fomo ölçeği Dinh & Lee, (2022) tarafından tarafından yapılan çalışmadan uyarlanmıştır. Fomo ölçeği toplamda sekiz değişkenden oluşmaktadır. Sosyal medya ölçeği Baek & Jang, (2013) tarafından yapılan çalışmadan uyarlanmıştır. Sosyal medya ölçeği dört değişkenden oluşmaktadır. Anlık satn alma ölçeği Zafar vd., (2021) tarafından yapılan çalışmadan uyarlanmıştır. Anlık satın alma ölçeği dört değişkenden oluşmaktadır. Satın alma sonrası pişmanlık ölçeği Delacroix & Jourdan, (2007) tarafından yapılan çalışmadan uyarlanmıştır. Satın alma sonrası pişmalık ölçeği altı değişkenden oluşmaktadır.

Araştırma kapsamında, influencer önerisi ile ürün satın alabilecek 18 yaş ve üstü katılımcılara ulaşılmıştır. Bu katılımcılara Whatsapp grupları, sosyal medya kanalları yoluyla başvurulmuş olup kolayda örnekleme yöntemi ile veriler toplanmıştır. Toplamda 461 kişiden veri toplanmış olup 428 kişinin verileri geçerli sayılmıştır. Dolayısıyla 428 kişinin verileri araştırmaya dahil edilmiştir.

Veri toplamak için hazırlanan anket formunda yukarıdaki sıralanan ölçeklere ek olarak katılımcıların son üç ay içerisinde influencerların önerisiyle alışveriş yapıp yapmadıkları, yapanların ise hangi ürün kategorisinden satın aldıkları ve toplamda ne kadar para harcadıklarına ilişkin sorulara yer verilmiştir. Bu sorulardan hareketle işletmeler pazarlama stratejileri geliştirebilirler. Örneğin influencerların önerisiyle yapılan alışverişteki ürün kategorisi sorusu çerçevesinde en çok tercih edilen kategorinin kişisel bakım ve kozmetik ürünleri olduğu bilgisi dikkate alınarak influencerlar ile işbirliği yapacak olan işletmelere fikir sağlayacağı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini ele alan sorular yer almaktadır. Yine bu bağlamda influencerlar ile işbirliği yapacak işletmelerin hedef kitle belirleme adımlarında bu bilgileri dikkate alacakları düşünülmektedir. Araştırmanın uygulama bölümüne geçilmeden önce ölçekler Türkçeleştirilmiştir. Elde ettiğimiz veri seti

doğrultusunda ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilikleri test edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek ve faktörlerin ne derecede uyumlu olduğunu belirlemek için doğrulayıcı faktör analizinden faydalanılmıştır. Araştırma modelinin ilk uyum indeksleri incelendiğinde değerlerin zayıf olduğu ve modelin iyileştirilmesi gerektiği tespit edilmiştir. Uyum indekslerinin analiz edilmesinin ardından modelin t-değerlerinin ve standartlaştırılmış faktör yüklerinin değerlendirilmiş ve standartlaştırılmış faktör yüklerinin en az 0,50 ve üzeri olması dikkate alınmıştır. Dolayısıyla standartlaştırılmış faktör yüklerinin 0,50'nin altında bir değeri olmasından ve ki-kare değerinde düşüşe sebep olmaları ve modifikasyon indekslerinde sıkça bulunmaları sebebiyle SMB3 olarak kodlanan "sosyal medyayı kullanmasam bunalıma girerim", SMB4 olarak kodlanan "sosyal medyayı kullanmayı bıraksam sosyal ilişkilerim zarar görür." ve SSP5 olarak kodlanan "bir satın alma işleminden sonra her zaman bunun iyi bir fikir olup olmadığını sorgularım.", SSP6 olarak kodlanan "alışveriş yaptıktan sonra pişmanlık duyan insanlardan değilimdir." değişkenleri modelden silinmiştir. Araştırma modeli uyum indeksleri kullanılarak değerlendirilmiştir. CMIN/DF, GFI, AGFI, NFI, CFI uyum indekslerini incelediğimizde değerlerin 1'e yakın RMSEA değerinin 0,05'in altında olduğunu ve böylece veri ve model arasında uyum olduğu tespit edilmiştir. Ki-kare istatistiği için önerilen kesme noktası 3'tür ve bu çalışmanın ki-kare değeri 2,770 olarak bulunmuştur ve böylece ki-kare değerinin anlamlı çıktığı ve dolayısıyla (p=0,000) veri ile model arasında uyum olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Model uyumu değerlendirildikten sonra maddelerin güvenilirlikleri analiz edilmiştir. Tüm değişkenlerin güvenilirliği 0,70'in üzerinde olduğu tespit edilmiştir ve bu da iyi bir güvenilirliği göstermektedir. Şöyle ki, bu her yapının modelin güvenilirliğini sağladığı sonucuna varılabilir. Değişkenlerin güvenilirlikleri test edildikten sonra geçerlilik analizine geçilmiştir.

Araştırmada yapı geçerliliği model uyumu değerlendirildikten sonra yapı geçerliliği için yakınsak ve ayırt edici geçerlilik test edilmiştir. Değişkenlerin yakınsak geçerliliği, çıkarılan ortalama varyans (AVE) kullanılarak test edilmiştir. Değişkenlerin AVE tahminleri 0,6954 ila 0,9412 arasında değişmektedir ve tüm değişkenlerin AVE sonuçları 0,50 temel kuralını aştığı için yakınsak geçerlilik sağlanmıştır. Ayırt edici geçerlilik, her yapının AVE'sinin karekökünün gizli değişkenlerin korelasyonlarıyla karşılaştırılması yoluyla değerlendirilmiştir. Gizli bir yapı için AVE'nin karekökü, gizli değişkenler arasındaki korelasyonlardan büyük olması gerekmektedir. Dolayısıyla AVE'nin kareköklerinin korelasyonlardan büyük olması nedeniyle ayırma geçerliliği de sağlanmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklere yönelik yapılan güvenilirlik ve geçerlilik analizleri sonrasında, araştırma modelini test etmek amacıyla yapısal eşitlik modeli uygulanmıştır. Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) sosyal bilimler, eğitim, tıp ve davranış bilimleri gibi farklı alanlarda kullanılan bir istatistiksel tekniktir. Yapısal eşitlik modeli, değişkenler arasındaki karmaşık ilişkileri test etmek amacıyla kullanılmaktadır. Yapılan yapısal eşitlik modeline göre tüm ölçekler bakımından anlamlı sonuçlara ulaşılmıştır. Yani, tüm hipotezler kabul edilmiştir.

"H1: Fomo'nun anlık satın satın alma üzerinde pozitif yönlü bir etkisi bulunmaktadır" ifadesi fomo'nun anlık satın almaya olan etkisini ölçmeye yarayan hipotez olup kabul edilmiştir. Bu durum literatürle uyum göstermektedir. Çelik vd., (2019), Erciş vd., (2021), Kamalia vd., (2022), Suhardi vd., (2023), Chetioui & Bouzidi, (2023), Dahmiri vd., (2023) yapmış oldukları çalışmalarda benzer sonuçlara ulaşmışlardır. Dolayısıyla fomo'nun sosyal olaylar, deneyimler ve etkileşimlerle ilişkilerini yitirme konusundaki kaygılanma durumu anlık satın almaya yol açabilmektedir yorumu yapılabilir.

"H2: Sosyal medya bağımlılığının anlık satın alma üzerinde pozitif yönlü bir etkisi bulunmaktadır" ifadesi sosyal medya bağımlılığının anlık satın almaya olan etkisini ölçmeye yarayan hipotez olup kabul edilmiştir. Bu durum literatürle uyum göstermektedir. Yiğit, (2019), Mundel vd., (2023) çalışmalarında sosyal medya bağımlılığının anlık satın almayı olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

"H3: Anlık satın almanın satın alma sonrası pişmanlık üzerinde pozitif yönlü bir etkisi bulunmaktadır" ifadesi anlık satın almanın satın alma sonrası pişmanlığa olan etkisini ölçmeye yarayan hipotez olup kabul edilmiştir. Bu durum literatürle uyum göstermektedir. Çelik vd., (2019), Lazim vd., (2020), Nurohman & Aziz, (2021), Secapramana vd., (2021), Kumar vd., (2021), Sarwar vd., (2023) çalışmalarında anlık satın almanın satın alma sonrası pişmanlığı olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Sonuç olarak çalışmanın genel amacı fomo ve sosyal medya bağımlılığının anlık satın alma ve satın alma sonrası pişmanlık üzerindeki ilişkinin belirlenmesidir. Elde edilen bulgulara göre tüm bu faktörler arasında anlamlı yönde bir ilişkinin var olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kısacası fomo ve sosyal medya bağımlılığı arttıkça istatistiksel olarak anlık satın alma davranışı ihtimali ve satın alma sonrası pişmalık artmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmadan elde edilen bulgular sonucunda influencerlar ile işbirliği yapacak olan işletmelere önerilerde bulunulmuştur. İlk olarak işletmeler influencerlar ile yapacakları işbirliğinde nasıl bir hedef

belirlemesi gerektiği büyük önem taşımaktadır. Örnek olarak işletmenin amacı marka bilinirliğini mi arttırmak, satışlarını mı arttırmak ya da sosyal medya hesaplarındaki takipçi sayısını arttırmak gibi soruların belirlenmesi gerekmektedir. Daha sonrasında iletişimin her aşamasında olduğu gibi işletmelerin işbirliği yapacak influencerın hedef kitlesi son derece önemlidir. Çünkü tercih edilecek influencer marka hedef kitlesine erişebilme potansiyeline sahip ve bunun yanı sıra hedef kitle üzerinde güvenilir bir etki sağlayabilecektir. İşletmelerin dikkat etmesi gereken diğer bir nokta ise hangi platform üzerinden işbirliğini gerçekleştireceğidir. Influencerlar ile iletişim çoğunlukla sosyal medya platformları üzerinden sağlanmaktadır ve bu sebepten dolayı seçilecek sosyal medya platformu oldukça önemlidir. Sonrasında ise sağlanacak olan iletişimin içeriklerinin belirlenmesi uygun influencerın seçilmesi gerekmektedir. Böylece influencerlar hem kendi hesaplarındaki takipçi sayıları artarken ve bilinirliklerini sağlarken aynı zamanda işbirliği yaptıkları işletmelerin markalarının bilinirliklerini ve satış oranlarının artmasına da katkı sunmaktadırlar. Ayrıca çoğu tüketicinin marka hakkında bir bilgisi yok iken ve marka hakkında bir ürün alıp kullanma niyeti olmazken takip ettiği ve hayranlık duyduğu influencer sayesinde marka ile tanışma fırsatı bulabilmektedir. Yani marka ve tüketici arasında bağın kurulmasında influencerlar büyük rol oynamaktadır.

Çalışmamızda anlık satın alma ile satın alma sonrası pişmanlık arasındaki standardize edilmiş regresyon katsayısının yüksek olduğu görülmüştür. Anlık satın alma kararlarının satın alma sonrası pişmanlığa neden olması işletmeler ve influencerlar açısından önemli etkileri olabilmektedir. Influencerlar, anlık satın alma sonrası pişmanlığı azaltmak için duyarlı ve etik davranmaları gerekmektedir. Tüketicilere doğru bilgi vererek onlar üzerinde güven oluşturmak ve satın alma aşamasında ve sonrasında destek olmak, yaşanacak olan pişmanlık duygusunu en az seviyeye düşürmek son derece önemlidir. İşletmelerinde bu çerçevede influencerlar ile işbirliği yapması, uzun dönemli müşteri memnuniyetini ve sadakatini arttırmasına katkıda bulanacaktır.

Çalışmamızda fomo ile anlık satın alma arasındaki standardize edilmiş regresyon katsayısının yüksek olduğu görülmüştür. Dolayısıyla e-ticaret alanında influencerlar önemli bir rol oynamaktadır. Influencerlar, yeni bir ürünün tanıtımında kullanılarak tüketicilerde heyecan ve merak uyandırabilir ve böylece takipçilerinin ürünü kaçırmaması gerektiği hissini uyandırır. Influencerların hikayelerinde belirli bir markaya ait özel indirim kodlarını takipçileri ile paylaşmasıyla takipçilerine fırsatlar yaratarak onların bir şeyler kaçırma korkusunu güçlendirerek anlık satın alma kararı vermesini sağlayabilir. Canlı yayın anında influencerlar

ürünü tanıtarak ve anında takipçilerinden gelen sorulara cevap vererek ürünlerin değerini vurgulayabilir, bu da tüketicilerin ürünü hemen satın alma isteğini arttırabilir. Yine influencerlar günlük hayatlarında bir ürünü nasıl kullandıklarını anlatan veya gösteren içerikler paylaşarak tüketicilerin o deneyimi kaçırma korkusuna sebep verebilir ve böylece anlık satın alma yapmalarını teşvik edebilir. Özellikle moda ve güzellik sektörüyle ile ilgili bir influencerın ürün paylaşması ve o ürünün trend haline gelmesi fomo ve anlık satın almayı tetikleyebilmektedir. Sonuç itibariyle influencerların e-ticaret alanında fomo stratejilerini kullanarak işletmelere sağladığı faydalar, marka bilinirliğini arttırmaktan müşteri sadakatini güçlendirmeye kadar geniş bir çerçevede etkili olabilmektedir. İşletmeler doğru influencerlar ile işbirliği gerçekleştirerek geniş kitlelere hitap edebilir ve anlık satın almaları tetikleyerek satışlarını arttırabilir.

Çalışmamızda sosyal medya bağımlılığı ile anlık satın alma arasındaki standardize edilmiş regresyon katsayısının zayıf olduğu görülmüştür. Standartlaştırılmış faktör yüklerinin 0,50'nin altında bir değere sahip olmasından ve ki-kare değerinde düşüşe sebep olmaları ve modifikasyon indekslerinde sıkça bulunmaları sebebiyle SMB3, SMB4 ifadeleri silinmiştir ve böylece yalnızca iki ifadenin (SBM1, SBM2) yer almasından dolayı sosyal medya bağımlılığının anlık satın almayı zayıf olarak etkilediği sonucuna varılmıştır. Sosyal medya bağımlılığı anlık satın alma davranışını doğrudan zayıf derecede etkiliyor olsa da, sosyal medyaya bağımlı olan kişilerin genellikle daha fazla çevrimiçi içerikle etkileşimde bulunduğu bilinmektedir. Bu bağımlılık, kullanıcıların daha sık anlık satın alma kararları almasına olanak sağlayabilir. Sosyal medya bağımlılığı, kullanıcıların çeşitli dijital içeriklerle devamlı olarak etkileşimde bulunmasını sağlar ve bu da ani satın alma eğilimlerini harekete geçirebilir. Sonuç itibariyle, sosyal medya bağımlılığı, anlık satın alma davranışını etkileyerek kişilerin tüketim alışkanlıklarını ve markaların pazar stratejilerini geliştirebilir.

Dolayısıyla influencerlar ile işbirliği yapacak olan işletmeler pazarlama stratejilerinde uygun influencerı seçmesi doğru olacaktır. Yapılan bu tez çalışmasında elde edilen bulgular ve bilgilerin pazarlama alanında yapılması düşünülen başka araştırmalara bilgi sağlayabileceği ve kaynak sunabileceği düşünülmektedir. Ayrıca Türkçe literatürde fomo ve sosyal medya bağımlılığının anlık satın almayı etkileyen sınırlı çalışmaların bulunmasından dolayı yapılan bu çalışma ile bu eksiklğin giderilmesi düşünülmektedir. Elde edilen sonuçlar ile influencerlar ile işbirliği yapmak isteyen işletmeler pazarlama stratejileri oluştururken influencerların tüketiciler üzerindeki etkisini de göz önüne alarak gerekli stratejileri gerçekleştirebileceklerdir.

Gelecekte yapılacak olan çalışmalara modele farklı değişkenler eklenerek çalışma yapılması önerilmektedir. Örneğin, sosyal medya bağımlılığının ve fomo'nun kompulsif satın almanın önemli bir yordayıcısı olabilir. Sosyal anksiyetenin ve depresyonun anlık satın alma üzerindeki etkisi incelenebilir. Farklı değişkenlerle anlık satın almayı incelemenin literatüre önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-five years of social media: a review of social media applications and definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, *24*(4), 215-222.

Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Hashim, M., & Rasheed, S. (2016). Impact of store atmosphere on impulse buying behaviour: Moderating effect of demographic variables. *International Journal of u-and e-Service, Science and Technology*, *9*(7), 43-60.

Akkaya, D. T. (2018). Sosyal Medya Pazarlama. Altuğ, N., & Özhan Ş. (Eds.), *Pazarlamada Güncel Gelişmeler* (s. 73-102). Nobel Akademik Yayıncılık.

Alt, D., & Boniel-Nissim, M. (2018). Links between adolescents' deep and surface learning approaches, problematic Internet use, and fear of missing out (FOMO). *Internet interventions*, *13*, 30-39.

Alt, D., & Boniel-Nissim, M. (2018). Parent–adolescent communication and problematic internet use: The mediating role of fear of missing out (FoMO). *Journal of Family Issues*, *39*(13), 3391-3409.

Altıngül, M. (2015). *Özel alıveriş sitelerine yönelik algılanan hizmet kalitesinin bilişsel çelişki, içtepisel satın alma ve yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Arslan, İ. Kahraman; Basmacı, Umut. Kokunun Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi. *International Journal Of Socıal Humanıtıes Scıences Research*, 2020, 7.58: 2434-2442.

Argan, M., & Argan, M. T. (2019). Toward a new understanding of FoMO:'Fomsumerism. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, *5*(2), 277-302.

Astuti, S. R. T., Khasanah, I., & Yoestini, Y. (2020). Study of impulse buying on Instagram users in Indonesia. *Diponegoro International Journal of Business*, *3*(1), 47-54.

Bacaksız, S., Özsoy, İ., Teğin, T., Bıçaksız, P., & Tekeş, B. (2023). Anonymity as a Moderator of the Relationship Between FoMO (Fear of Missing Out) and Psychological Well-Being. *Psychological Reports*, 00332941231180115.

Baek, Y. M., Bae, Y., & Jang, H. (2013). Social and parasocial relationships on social network sites and their differential relationships with users' psychological well-being. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *16*(7), 512-517.

Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *70*, 103149.

Bayer, J. B., Triệu, P., & Ellison, N. B. (2020). Social media elements, ecologies, and effects. *Annual review of psychology*, *71*, 471-497.

Bayram, N. (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Amos Uygulamaları.* Ezgi Kitabevi.

Belanche, D., Casalo, L. V., Flavian, M., & Ibanez-Sanchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *61*, 102585.

Belanche, D., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Followers' reactions to influencers' Instagram posts. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, *24*(1), 37-54.

Byrne, B. M., & Van de Vijver, F. J. (2010). Testing for measurement and structural equivalence in large-scale cross-cultural studies: Addressing the issue of nonequivalence. *International journal of testing*, *10*(2), 107-132.

Cakanlar, A., & Nguyen, T. (2018). The influence of culture on impulse buying. *Journal of Consumer Marketing*, *36*(1), 12-23.

Cambridge Dictionary. (2023). Cambridge: Erişim Linki: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/impulse-buying adresinden alındı. Erişim Tarihi: 12/11/2023

Çetinkaya, B. (2022). *Marka imajı ve marka bilinirliğinin tüketici satın alma kararı üzerindeki rolü: Kayseri örneği*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, A. S. (2021). Influencer marketing: An exploratory study to identify antecedents of consumer behavior of millennial. *Business Perspectives and Research*, *9*(1), 77-91.

Chetioui, Y., & El Bouzidi, L. (2023). An investigation of the nexus between online impulsive buying and cognitive dissonance among Gen Z shoppers: Are female shoppers different?. *Young Consumers*, (ahead-of-print).

Ciunova-Shuleska, A. (2012). The impact of situational, demographic, and socioeconomic factors on impulse buying in the republic of Macedonia. *Journal of East-West Business*, *18*(3), 208-230.

Çelik, I. K., Eru, O., & Cop, R. (2019). The effects of consumers' FoMo tendencies on impulse buying and the effects of impulse buying on post-purchase regret: An investigation on retail stores. *BRAIN-Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*.

Dahmiri, D., Bhayangkari, S. K. W., & Fatricia, R. S. (2023). Scarcity cues, fear of missing out, and impulse buying behavior in fashion product: The role of Islamic religiosity. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Islam*, *5*(2), 67-82.

De Leyn, T., De Wolf, R., Vanden Abeele, M., & De Marez, L. (2022). In-between child's play and teenage pop culture: Tweens, TikTok & privacy. *Journal of Youth Studies*, *25*(8), 1108-1125.

Delacroix, E., & Jourdan, P. (2007). Consumer tendency to regret: Validation of a measurement scale. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, *22*(1), 25-43.

Demircioğlu, Z. I., & Göncü Köse, A. (2021). Effects of attachment styles, dark triad, rejection sensitivity, and relationship satisfaction on social media addiction: A mediated model. *Current Psychology*, *40*, 414-428.

DeNardis, L., & Hackl, A. M. (2015). Internet governance by social media platforms. *Telecommunications Policy*, *39*(9), 761-770.

Dictinory. (2023). DICTIONARY.COM. Erişim Linki: https://www.dictionary.com/browse/impulse-buying adresinden alındı. Erişim Linki: 12/11/2023

Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2022). "I want to be as trendy as influencers"–how "fear of missing out" leads to buying intention for products endorsed by social media influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *16*(3), 346-364.

Ekici, N., & Dogan, V. (2013). An analysis of the regret concerning the process of purchasing and the regret concerning after the purchasing in the context of characteristic properties. *International Journal of Marketing Studies*, *5*(6), 73.

Erciş, A., DELİGOZ, K., & Mutlu, M. (2021). Öğrencilerin FoMO ve plansiz satin alma davranişlari üzerine bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, *35*(1), 219-243.

Farivar, S., & Wang, F. (2022). Effective influencer marketing: A social identity perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *67*, 103026.

Farid, D. S., & Ali, M. (2018). Effects of personality on impulsive buying behavior: Evidence from a developing country. *Shakaib Farid, D. & Ali, M.(2018). Effects of Personality on Impulsive Buying Behavior: Evidence from a Developing Country. Marketing and Branding Research*, *5*(1), 31-43.

Fernandez, S., Stöcklin, M., Terrier, L., & Kim, S. (2021). Using available signals on LinkedIn for personality assessment. *Journal of Research in Personality, 93,* 104122.

Franjkovic, J., Botkuljak, M., & Dujak, D. (2022). The influence of key factors of visual merchandising on impulsive buying. *LogForum*, *18*(3).

Fridchay, J., & Reizer, A. (2022). Fear of Missing out (FOMO): implications for employees and job performance. *The Journal of Psychology, 156*(4), 257-277.

Gamage, T. C., & Ashill, N. J. (2023). # Sponsored-influencer marketing: effects of the commercial orientation of influencer-created content on followers' willingness to search for information. *Journal of Product & Brand Management*, *32*(2), 316-329.

Gangai, K. N., & Agrawal, R. (2016). The influence of personality traits on consumer impulsive buying behaviour. *International Journal of Marketing and Business Communication*, *5*(1).

Gantulga, U., & Dashrentsen, D. (2023). Factors Influence Impulsive Buying Behavior. *Humanitas University's Research Papers Management*, *24*(1), 9-25.

Gerry, P., & Widjojo, S. (2022). Shopping enjoyment, in-store browsing and impulse buying on sport shoes among the Generation Y. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *16*(2), 140-147.

Gottumukkala, M., Shireesha, M., & Sundari, K. N. (2023). Impulse Buying Behavior Of Consumers: An Empirical Study. *Peer Reviewed Half Yearly Research Journal.*

Govind, H., Kumar, P., Koul, S., & Singh, S. (2014). *Buying impulsive trait: An effective moderator for shopping emotions and perceived risk*. IIMA Working Papers WP2014-03-17, Indian Institute of Management Ahmedabad, Research and Publication Department.

Gunawan, N. P., & Iskandar, I. B. P. (2020). Analyzing the impact of fashion influencer on online impulsive buying behavior. *KnE Social Sciences*, 350-363.

Gültekin, Y. (2022). Hedonic motives underlying impulse buying behavior during covid-19 pandemic: A qualitative research on young adult consumers. (Master Thesis, Yaşar University Graduate School, Izmir).

Güvendir, F. (2019). *Sosyal medya reklamlarının tüketici satın alma kararı üzerindeki yansımaları ve bir araştırma, ,* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Han, M. C. (2023). Checkout button and online consumer impulse-buying behavior in social commerce: A trust transfer perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *74*, 103431.

Habermann, J. (2021). Self-control and social media addiction (Facebook): a quantitative analysis. *Available at SSRN 3875633*.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective.* Prentice Hall.

Helmi, S., Ariana, S., & Supardin, L. (2022). The role of brand image as a mediation of the effect of advertising and sales promotion on customer purchase decision. *Journal of Economics and Sustainable Development*, *13*(8), 90-99.

Herawati, A. F., Yusuf, M., Cakranegara, P. A., Sampe, F., & Haryono, A. (2024). Social Media Marketing In The Promotion Of Incubator Business Programs. *Jurnal Darma Agung*, *30*(2), 623-633.

Herdiany, H. D., Utomo, C. W., Aryandha, P. N., & Jadi, A. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying. *JCOMENT (Journal of Community Empowerment)*, *3*(2), 98-109.

Hejase, H. J., Skaff, Y. O. L. A. N. D. E., El Skaff, D. I. A. N. A., & Hejase, A. J. (2018). Effect of education and emotional intelligence on consumers' impulsive buying behavior. *International Review of Management and Business Research*, *7*(3), 732-757.

Hoe, S. L. (2008). Issues and procedures in adopting structural equation modelling technique. *Journal of Quantitative Methods*, *3*(1), 76.

Hou, Y., Xiong, D., Jiang, T., Song, L., & Wang, Q. (2019). Social media addiction: Its impact, mediation, and intervention. *Cyberpsychology: Journal of psychosocial research on cyberspace*, *13*(1).

Hosain, S., & Liu, P. (2020). LinkedIn for searching better job opportunity: Passive jobseekers' perceived experience. *The Qualitative Report*, *25*(10), 3719-3732.

Hosseini, S. H., Zadeh, F. H., Shafiee, M. M., & Hajipour, E. (2020). The effect of price promotions on impulse buying: the mediating role of service innovation in fast moving consumer goods. *International journal of business information systems*, *33*(3), 320-336.

Hus, S., & Özen, H. (2023). Influencer Marketing. Yılmaztürk, Y., & Akdoğan, Ç. (Eds.), *Pazarlamada Seçme Konular: Kavramlar ve Çalışmalar* (s. 21-41). Özgür Yayınları.

Jerasa, S., & Boffone, T. (2021). BookTok 101: TikTok, digital literacies, and out-of-school reading practices. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, *65*(3), 219-226.

Khoa, B., & Huynh, T. (2023). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *International Journal of Data and Network Science*, *7*(1), 175-184.

Karaman, D. (2021). Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Etkili Olan Duygular Ve Nedenlerin Kuşaklar Kapsamında İncelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (45), 107-119.

Karbasivar, A., & Yarahmadi, H. (2011). Evaluating effective factors on consumer impulse buying behavior. *Asian Journal of Business Management Studies*, *2*(4), 174-181.

Karami, A., Lundy, M., Webb, F., & Dwivedi, Y. K. (2020). Twitter and research: A systematic literature review through text mining. *IEEE access*, *8*, 67698-67717.

Kamalia, D., Djajadinata, M., Gunawan, F. H., & Gunadi, W. (2022). The role of hedonic motivation and FOMO on the Impulsivity of e-commerce users during COVID-19 Pandemics in Indonesia. In *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Istanbul*.

Kafadar, H., & Yılmaz, S. (2022). Impulsive Buying Tendecy: The Role Of Cognitive Factors, Personality Traits And Affect. *Yaşam Becerileri Psikoloji Dergisi*, *6*(12), 127-142.

Kholis, N., Saifuddin, M., & Arif, N. A. S. (2023). The role of positive emotional response in the relationship between store atmosphere, sales promotion, hedonic shopping motivation, and impulsive buying in Indonesia's largest department store. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, *44*(3), 823-32.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2005). *Principles of marketing: 4th European edition*. Pearson Education Limited.

Kumala, A. A. W., & Wardana, I. M. (2021). The role of positive emotion in mediating the Effect of sales promotion towards impulse buying. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, *5*(1), 176-181.

Kumar, A., Khan, J., Khan, M. F., Hussain, S., & Shahid, M. (2023). External Factors that Affects the Impulsive Buying Behavior in Karachi. *Journal of Policy Research*, *9*(1).

Kumar, A., Chaudhuri, D. S., Bhardwaj, D. A., & Mishra, P. (2021). Impulse buying and post-purchase regret: a study of shopping behavior for the purchase of grocery products. *Abhishek Kumar, Sumana Chaudhuri, Aparna Bhardwaj and Pallavi Mishra, Emotional Intelligence and its Impact on Team Building through Mediation of Leadership Effectiveness, International Journal of Management*, *11*(12), 2020.

Kurt, S., Kardiyen, F., & Bakir, M. A. (2022). Determınants Of Impulsıve Buyıng Behavıour And A Model Proposal. *International Journal Of Management Economics & Business*, *18*(3), 875-894.

Küçükyörük, G., & Kurtuldu, G. (2022). Sürdürülebilir pazarlamanın sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkisinde çevre bilincinin aracılık rolü. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi*, *11*(2), 141-162.

Larasati, K. L. D., & Yasa, N. N. K. (2021). The role of positive emotion in mediating the effect of price discount on impulse buying Indomaret customers in Denpasar city, Indonesia. *European Journal of Management and Marketing Studies*, *6*(2).

Lau, K. C., Lee, S., & Phau, I. (2023). Motivations, attitudes and intentions towards luxury dining in airplane themed restaurants: moderating roles of desire to fly, desire for luxury and FOMO. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, *6*(5), 1967-1989.

Lavuri, R., Jaiswal, D., & Thaichon, P. (2023). Extrinsic and intrinsic motives: panic buying and impulsive buying during a pandemic. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *51*(2), 190-204.

Lazim, N. A. M., Sulaiman, Z., Zakuan, N., Mas'od, A., Chin, T. A., & Awang, S. R. (2020, March). Measuring post-purchase regret and impulse buying in online shopping experience from cognitive dissonance theory perspective. In *2020 6th International Conference on Information Management (ICIM)* (pp. 7-13). IEEE.

Lee, S. H., & Cotte, J. (2009). Post-purchase consumer regret: Conceptualization and development of the PPCR scale. *ACR North American Advances*.

Lee, S., Shin, H., & Benton Jr, W. C. (2023). The influence of home shopping television network impulse buying on product shortages. *Journal of Operations Management*.

Leong, L. Y., Hew, T. S., Ooi, K. B., Lee, V. H., & Hew, J. J. (2019). A hybrid SEM-neural network analysis of social media addiction. *Expert Systems with Applications*, *133*, 296-316.

Longstreet, P., & Brooks, S. (2017). Life satisfaction: A key to managing internet & social media addiction. *Technology in society*, *50*, 73-77.

Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *49*, 51-70.

Lutfiatin, M., & Rahardjo, B. (2023). The Influence Of Promotion And Store Atmosphere On Impulse Purchases Of Visitors To Kebumen New Department Stores. *Manager*, *6*(1), 50-57.

Madhuhansi, W. T. (2019). Impact of social media characteristics on consumer buying decision process in Western Province, Sri Lanka. *Global Journal of Management and Business Research*, *19*(2-E).

Martaleni, M., Hendrasto, F., Hidayat, N., Dzikri, A. A., & Yasa, N. N. K. (2022). Flash sale and online impulse buying: Mediation effect of emotions. *Innovative Marketing*, *18*(2), 49.

Masinambow, C. H., Pangemanan, S. S., & Pandowo, M. H. (2019). Investıgatıng The Post-Purchase Regret Of Consumers In Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, *7*(4).

Mathai, S. T., & Haridas, R. (2014). Personality-its impact on impulse buying behaviour among the retail customers in Kochin city. *Journal of Business and Management*, *16*(4), 48-55.

Melynda, F. (2023). Pengaruh Discount, Store Layout, dan Display Product terhadap Impulsive Buying pada Konsumen Pakaian Brand ADA di Kediri. *Jurnal Cendekia Manajemen (JCM)*, *1*(2), 1-10.

Milaković, I. K., & Ahmad, A. (2023). Online impulse buying and cognitive appraisal theory: two countries comparison. *International Journal of Retail & Distribution Management*, (ahead-of-print).

Mucuk,İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Mundel, J., Wan, A., & Yang, J. (2023). Processes underlying social comparison with influencers and subsequent impulsive buying: The roles of social anxiety and social media addiction. *Journal of Marketing Communications*, 1-18.

Neves, J. A. (2016). *Factors influencing impulse buying behaviour amongst Generation Y students* (Doctoral dissertation, North-West University (South Africa), Vaal Triangle Campus).

Nigam, A., Behl, A., Pereira, V., & Sangal, S. (2023). Impulse purchases during emergency situations: exploring permission marketing and the role of blockchain. *Industrial Management & Data Systems*, *123*(1), 155-187.

Noor, Z. Z. (2020). The Effect of Price Discount and In-Store Display on Impulse Buying. *Sosiohumaniora*, *22*(2), 133-139.

Novliadi, F., Zahreni, S., & Iskandar, L. M. (2018). Consumer purchase regret: how personality influences outcome regret and process regret. *Journal of Business and Retail Management Research*, *13*(1).

Özbakır, F. (2021). *Fırsatları kaçırma korkusu (FOMO) ve kişilik özelliklerinin içgüdüsel satın alma davranışına etkisi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özen, H., & Yaşin, B. (2021). A pathway to sustainable health during COVID-19 pandemic: digital health services. *New Approaches to CSR, Sustainability and Accountability, Volume II*, 55-76.

Özen, H. (2023). *Dijital Pazarlama Yeni Başlayanlar İçin Temel Kavramlar*. İstanbul: Ekin Basım Yayım Dağıtım.

Pal, A., Eksombatchai, C., Zhou, Y., Zhao, B., Rosenberg, C., & Leskovec, J. (2020, August). Pinnersage: Multi-modal user embedding framework for recommendations at pinterest. In *Proceedings of the 26th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery & Data Mining* (pp. 2311-2320).

Prabowo, A., Lubis, A. N., & Sembiring, B. K. F. (2021). The Effect of Promotion and Servicescape on Impulsive Buying Behavior with Shopping Emotion as Intervening Variables for Consumers Store of Fashion H&M in Sun Plaza Medan, North Sumatera, Indonesia. *International Journal of Research and Review*, *8*(2), 235-252.

Putri, N., & Aminatun, D. (2021). Using Facebook to practice writing skill: What do the students think?. *Journal of English Language Teaching and Learning*, *2*(1), 45-50.

Qazzafi, S. H. E. I. K. H. (2019). Consumer buying decision process toward products. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, *2*(5), 130-134.

Rahmayani, O., Ardi, S., & Nofrialdi, R. (2022). The Effect of Utilization of Social Media Instagram@ Nanarfshop on Buying Interest of Fisipol Students University Ekasakti Padang. *Journal of Law, Politic and Humanities*, *2*(2), 85-94.

Rani, N. M., & Sahu, M. S. (2022). Millennial Consumers and Tendency for Impulsive Buying: A Conceptual Model. *Journal of Positive School Psychology*, 10599-10609.

Roos, J. M., & Bauldry, S. (2021). *Confirmatory factor analysis*. Sage Publications.

Roviqoh, T. S., & Supriati, S. (2022). The Effect Of Price Discounts On Impulsive Online Purchase Decisions. *Journal Of Applied Business Administration*, *6*(1), 69-75.

Salam, A., & Jayadı, F. P. (2023). The Effect Of Store Atmosphere, Price Discount, And Product Quality On Impulse Buying Through Emotional Response As Mediation.

Salim, E., Kumbara, V. B., & Elfiswandi, E. (2020, June). The Effects of Price Discount, Bonus Pack, and In-Store Display on Impulse Buying at Supermarkets. In *8th International Conference of Entrepreneurship and Business Management Untar (ICEBM 2019)* (pp. 79-84). Atlantis Press.

Sameeni, M. S., Ahmad, W., & Filieri, R. (2022). Brand betrayal, post-purchase regret, and consumer responses to hedonic versus utilitarian products: The moderating role of betrayal discovery mode. *Journal of Business Research, 141*, 137-150.

Sari, P. N., & Karsono, L. D. P. (2023). Factors Affecting Customer's Purchase Decision while Shopping on Tiktok Live: Impulsive Buying as a Moderator. *RELEVANCE: Journal of Management and Business*, *6*(1).

Sarwar, M. A., Nasir, J., Sarwar, B., Hussain, M., & Abbas, A. (2023). An investigation of precursors of online impulse buying and its effects on purchase regret: role of consumer innovation. *International Journal of Innovation Science*.

Secapramana, L. V. H., Magdalena, G. J., & Yuwanto, L. (2021, May). Impulsive buying, post-purchase regret, and credit card. In *2nd International Conference on Business and Management of Technology (ICONBMT 2020)* (pp. 5-10). Atlantis Press.

Setiawan, I. K., & Ardani, I. G. A. K. S. (2022). The Role of Positive Emotions to Increase the Effect of Store Atmosphere and Discount on Impulse Buying. *European Journal of Business and Management Research*, *7*(1), 219-223.

Shafiq, M. A., Khan, M. M. A., Gul, R., Hussain, M., & Javaid, M. Q. (2023). Influence of social media marketing in development of customer trust and satisfaction through the moderating role of electronic word of mouth. *Journal of Social Sciences Review*, *3*(1), 623-638.

Sığırcı, M. Erişim Linki: https://bilimgenc.tubitak.gov.tr/makale/youtube-kim-ne-zaman-icat-etti. Erişim Tarihi: 21.02.2024

Soelton, M., Ramli, Y., Wahyono, T., Saratian, E. T. P., Oktaviar, C., & Mujadid, M. (2021). The impact of impulse buying on retail markets in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *8*(3), 575-584.

Sofiati, N. A., Suryati, L., Wardana, W., Trisnawati, N., Malau, A. G., Sudarso, A., & Malau, A. G. (2023). The Model of Impulse Buying: Consider Price Discounts and Store Displays. *Journal of Accounting and Finance Management*, *4*(1), 160-167.

Sondakh, P. L., & Kalangi, J. B. (2020). The influence of sales promotion and store layout on consumer impulsive buying behavior. Case study: Cool supermarket tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, *8*(4).

Suhardi, Y., Akhmadi, A., & Darmawan, A. (2023). Fear of missing out, price sensitivity, and customer online impulse buying: The role of scarcity cues. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, *6*(1), 171-184.

Sun, Y., & Zhang, Y. (2021). A review of theories and models applied in studies of social media addiction and implications for future research. *Addictive behaviors*, *114*, 106699.

Syahrivar, J. (2017). The Influence of Promotion Approach and Store Layout on Impulse Buying Behavior. *FIRM Journal of Management Studies*, *1*(2).

Tanhan, F., Özok, H. İ., & Tayiz, V. (2022). Fear of missing out (FoMO): A current review. *Psikiyatride Guncel Yaklasimlar*, *14*(1), 74-85.

Tesfaye, N. (2022). *Effect of visual merchandizing on consumer impulse buying behavior (in case of Addis Abeba)* (Doctoral dissertation, ST. MARY'S UNIVERSITY).

Tirtaning, K. S., & Setiaji, K. (2021). Effect of intensity of accessing internet, sales promotion, and positive emotions on impulsive buying. *Economic Education Analysis Journal*, *10*(2), 285-297.

Thamara, F., Dandi, F., Maulida, I., & Sanjaya, V. F. (2020). Effect of Price Discount, Instore Display, and Promotion on Impulse Buying. *Journal of Islamic Economic Scholar*, *1*(2).

Trivedi, V., Joshi, P., Chatterjee, K. N., & Singh, G. P. (2023). Effect of demographic factors and apparel product categories on online impulse buying behaviour of apparel consumers.

Ünsalan, M. (2016). Stimulating factors of impulse buying behavior: A literature review. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *18*(2), 572.

Venciute, D., Mackeviciene, I., Kuslys, M., & Correia, R. F. (2023). The role of influencer–follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *75*, 103506.

Wang, Y., Pan, J., Xu, Y., Luo, J., & Wu, Y. (2022). The determinants of impulsive buying behavior in electronic commerce. *Sustainability*, *14*(12), 7500.

Webtekno. Erişim Linki: https://www.webtekno.com/youtube-kim-ne-zaman-kurdu-h119245.html. Erişim Tarihi: 21.02.2024

Widayati, C. C., Ali, H., Permana, D., Riyadi, M., Mercu, U., & Jakarta, B. (2019). The Effect of Visual Merchandising, Sales Promotion and Positive Emotion of Consumers on Impulse Buying Behavior. *Journal of Marketing and Consumer Research*, *60*, 56-65.

Wijaya, E., & Setyawan, O. (2020). Consumer's Impulse Buying Behavior: Do Visual Merchandising, Store Atmosphere, Availability of Money, and Promotional Activity Affect it?. *Binus Business Review*, *11*(3), 209-215.

Xiao, H., Zhang, Z., & Zhang, L. (2022). A diary study of impulsive buying during the COVID-19 pandemic. *Current Psychology*, *41*(8), 5745-5757.

Yahia, I. B., Al-Neama, N., & Kerbache, L. (2018). Investigating the drivers for social commerce in social media platforms: Importance of trust, social support and the platform perceived usage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *41*, 11-19.

Yiğit, A. G. (2019). Hedonik Tüketimin Plansız Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisinde Sosyal Medyanın Aracılık Rolü. *Turkuaz Uluslararası Sosyo-Ekonomik Stratejik Araştırmalar Dergisi*, *1*(1), 15-36.

Yin, Y., Cai, X., Ouyang, M., Li, S., Li, X., & Wang, P. (2023). FoMO and the brain: Loneliness and problematic social networking site use mediate the association between the topology of the resting-state EEG brain network and fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, *141*, 107624.

Yu, Y. (2022). Effects of negative emotions and cognitive characteristics on impulse buying during COVID-19. *Frontiers in Psychology*, *13*, 848256.

Zafar, A. U., Qiu, J., Li, Y., Wang, J., & Shahzad, M. (2021). The impact of social media celebrities' posts and contextual interactions on impulse buying in social commerce. *Computers in human behavior*, *115*, 106178.

Zhang, Z., Jiménez, F. R., & Cicala, J. E. (2020). Fear of missing out scale: A self-concept perspective. *Psychology & Marketing*, *37*(11), 1619-1634.

Zhang, X., Cheng, X., & Huang, X. (2023). "Oh, My God, Buy It!" Investigating impulse buying behavior in live streaming commerce. *International Journal of Human–Computer Interaction*, *39*(12), 2436-2449.

Zivnuska, S., Carlson, J. R., Carlson, D. S., Harris, R. B., & Harris, K. J. (2019). Social media addiction and social media reactions: The implications for job performance. *The Journal of social psychology*, *159*(6), 746-760.

Zulkarnain, Z., Ginting, E. D., Novliadi, F., & Siahaan, S. (2019). Outcome or process regret in online purchasing: Consequences of brand trust to consumer purchase regret.

EKLER

EK-1: Anket Formları

1. Bölüm

ANKET FORMU

Bu anket Trakya Üniversitesi Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim dalında yürütülmekte olan bir yüksek lisans tez çalışması için kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Katılımınız çalışmamızın tamamlanması için çok önemli ve bizim için çok değerlidir. Anketin tamamlanması çok kısa bir süre alacaktır. Bu soruların doğru veya yanlış bir cevabı yoktur. Çalışmanın sonuçları sadece akademik amaçlı kullanılacak ve verilen cevaplar gizli tutulacaktır. Lütfen sizi en iyi yansıtan seçeneği işaretleyin.

Değerli katkılarınızdan dolayı şimdiden çok teşekkür ederim.

Influencer: Genellikle belirli bir konuda uzmanlaşmış, ikna kabiliyetine sahip ve büyük bir takipçi kitlesine sahip olan kişileri ifade eden bir kavramdır.

Sude HUS

1) Son 3 ay içerisinde online alışveriş yaptınız mı?

( ) Evet	1
( ) Hayır	2

2) Son üç ay içerisinde influencerların önerdiği ürünü satın aldınız mı?

( ) Evet	1
( ) Hayır	2

2. Bölüm

3) Son üç ay içerisinde influencerların önerdiği ürünü satın aldıysanız hangi kategoride aldınız?

( ) Giyim, Aksesuar, Ayakkabı	1
( ) Mutfak Eşyaları	2
( ) Cep Telefonu ve Aksesuarları	3
( ) Hazır Yemek	4
( ) Kişisel Bakım ve Kozmetik	5
( ) Elektronik Ürünler	6
( ) Kitap, Film, Müzik ve Oyun	7
( ) Hediyelik Eşya	8
( ) Evcil Hayvan Ürünleri	9
( ) Ev ve Dekorasyon Eşyaları	10

4) Son üç ay içerisinde influencerların önerileri ile satın aldığınız ürünlerde ortalama olarak ne kadar para harcadınız?

0-200 TL	1
201-400 TL	2
401-600 TL	3
601-800 TL	4
801-1000 TL	5
1201-1400 TL	6
1401-1600 TL	7
1601-1800 TL	8
1801-2000 TL	9
2001 TL ve üstü	10

3. Bölüm

Aşağıdaki ifadelere katılma derecelerinizi belirtiniz.

5) Aşağıda sosyal medya platformlarında yaptığınız alışverişlerle ilgili ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelere katılma durumunuza göre size en yakın ifadeyi işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	**Katılmıyorum**	**Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
Sosyal medya platformlarında gezinirken sıklıkla ani alışverişler yaparım.	1	2	3	4	5
Sosyal medyada platformlarında gezinirken, düşünmeden alışveriş yaparım.	1	2	3	4	5
"Gördüm ve aldım" deyişi tam olarak benim alışveriş tarzımı tanımlıyor.	1	2	3	4	5
Sosyal medya platformlarında gezinirken, bazen ne aldığıma çok dikkat etmeden alışveriş yapabilirim.	1	2	3	4	5

6) Aşağıda influencer/etkileyicilerle ilgili bazı ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelere katılma durumunuza göre size en yakın ifadeyi işaretleyiniz

	Kesinlikle Katılmıyorum	**Katılmıyorum**	**Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
Influencerlar tarafından önerilen ürünleri satın almazsam sonradan pişman olacağımı düşünürüm.	1	2	3	4	5
Influencerlar tarafından önerilen ürünleri kaçırırsam diye endişelenirim.	1	2	3	4	5
Diğer insanların, Influencerlar tarafından önerilen ürünleri kullanarak benden daha avantajlı duruma geçtiklerini düşünürüm.	1	2	3	4	5
Diğer insanların, Influencerlar tarafından önerilen ürünlerden daha fazla fayda sağladıklarını düşünüp endişelenirim.	1	2	3	4	5

Influencerlar tarafından önerilen ürünlere sahip olamazsam trendlerin gerisinde kaldığımı hissederim.	1	2	3	4	5
Influencerlar tarafından önerilen ürünleri deneyimlemediğime üzülürüm.	1	2	3	4	5
Influencerlar tarafından önerilen ürünlere sahip olmamanın düşüncesi bile beni kaygılandırır.	1	2	3	4	5
Influencerlar tarafından önerilen ürünleri kullanma fırsatını kaçırırsam bundan rahatsız olurum.	1	2	3	4	5

7) Aşağıda sosyal medya platformu kullanımı ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelere katılma durumunuza göre size en yakın ifadeyi işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	**Katılmıyorum**	**Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
Vakit buldukça sosyal medya hesabıma giriş yaparım.	1	2	3	4	5
Sık sık sosyal medyayı kullanmak için çok zaman harcadığımı düşünerek pişman olurum.	1	2	3	4	5
Sosyal medyayı kullanmasam bunalıma girerim.	1	2	3	4	5
Sosyal medyayı kullanmayı bıraksam sosyal ilişkilerim zarar görür.	1	2	3	4	5

8) Aşağıda yer alan ifadeleri son 3 ay içerisinde online platformlardan yaptığınız alışverişi düşünerek cevaplayınız.

	Kesinlikle Katılmıyorum	**Katılmıyorum**	**Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
Sık sık kendimi satın almadığım ama keşke satın alsaydım dediğim şeyleri düşünürken buluyorum.	1	2	3	4	5

Sıklıkla bazı şeyleri neden satın almadım diye pişmanlık duyarım.	1	2	3	4	5
Kendi kendine "O ürünü satın almalıydın" diye tekrar edip duran tiplerden biriyim.	1	2	3	4	5
Çoğu zaman, yaptığım bir alışverişin hemen ardından vicdanımda bir ağırlık varmış gibi hissediyorum.	1	2	3	4	5
Bir satın alma işleminden sonra her zaman bunun iyi bir fikir olup olmadığını sorgularım.	1	2	3	4	5
Alışveriş yaptıktan sonra pişmanlık duyan insanlardan değilimdir.	1	2	3	4	5

4. Bölüm

Demografik Sorular

9) Cinsiyetiniz

( ) Kadın

( ) Erkek

10) Yaşınız

(Yazınız)

11) Medeni Durumunuz

( ) Evli

( ) Bekar

12) En Son Bitirdiğiniz Okul

( ) İlkokul

( ) Ortaokul

( ) Lise

( ) Yüksekokul/Ön lisans

( ) Üniversite

( ) Yüksek Lisans

( ) Doktora

13) Mesleğiniz

( ) Öğrenci

( ) Memur

( ) Tüccar/Sanayi

( ) Özel sektör çalışanı

( ) Emekli

( ) Ev Hanımı

( ) Esnaf

( ) Diğer…

14) Aylık Toplam Geliriniz Aşağıdaki Aralıklardan Hangisine Uygun Düşmektedir?

( ) 11.000 TL ve altı

( ) 11.001- 16.500 TL

( ) 16.501- 22.000 TL

( ) 22.001- 27.500 TL

( ) 27.501- 33.000 TL

( ) 33.001 TL ve üzeri