



## Tüketicilerin Satın Alma Tarzlarının Mobil Satın Alma Niyetine Etkisinde Sosyal Medya Reklamlarının Aracılık Rolü

### The Mediation Role of Social Media Advertisements in Effect of Consumers' Purchasing Styles on the Mobile Purchasing Intentions

Volkan ÖNGEL<sup>1</sup>, Aziz Mücahit BAKIR<sup>2</sup>, Hasan Sadık TATLI<sup>3</sup>

#### Öz

**Amaç:** Çalışmanın amacı, tüketicilerin satın alma tarzlarının mobil satın alma niyeti üzerindeki etkisinde, sosyal medya reklamlarının aracılık rolünün tespit edilmesidir.

**Tasarım/Yöntem:** Mobil cihaza sahip ve sosyal medya uygulamalarından en az bir tanesini kullanan tüketiciler araştırmanın evrenini oluştururken, çevrimiçi anket yöntemiyle ulaşılan 1162 tüketici ise örnekleme oluşturmaktadır. Verilerin analizi için SPSS 25 paket programı ve SPSS Process 2.16 makrosu kullanılmıştır.

**Bulgular:** Araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin satın alma tarzlarının alt boyutlarının mobil cihazları kullanarak satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediği, sosyal medya reklamlarının özelliklerinin ise bu etkide aracılık rolünün olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca sosyal medya reklamlarının mobil satın almaya olan etkisinin, tüketicilerin satın alma tarzlarının mobil satın almaya etkisinden daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

**Sınırlılıklar:** Araştırma, sosyal medya kullanımı sağlayan, mobil cihazlara sahip tüketiciler açısından yapılmıştır. Ayrıca çalışma nicel tekniklerle gerçekleştirilmiş ve verilerin normal dağılımı sağladığı varsayılmıştır.

**Özgünlük/Değer:** Alanyazında tüketicilerin mobil cihazlar aracılığı ile satın alma işlemi gerçekleştirmesini açıklayan modeller bulunmakla birlikte, bu satın alma davranışında tüketici tarzları ve sosyal medya reklamlarının rolünü açıklayan bir çalışmaya ise rastlanamamıştır. Araştırma, eksikliği gidermesi açısından diğer araştırmalardan farklılaşmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici Satın Alma Tarzları, Sosyal Medya Reklamları, Mobil Satın Alma Niyeti

#### Abstract

**Purpose:** The study aims to determine the mediating role of social media ads in consumers' purchasing styles on mobile purchasing intention.

**Design/Method:** Consumers who have a mobile device and use at least one of the social media applications constitute the research universe, while 1162 consumers reached through the online questionnaire form the sample. SPSS 25 package program and SPSS Process 2.16 macro were used for data analysis.

**Results:** According to the research results, it was determined that the sub-dimensions of the purchasing style of consumers positively affect their purchasing intention using mobile devices, and the characteristics of social media ads have a mediating role in this effect. It has also been found that the effect of social media ads on mobile purchasing is higher than the effect of consumers' buying style on mobile purchasing.

**Limitations:** The research was conducted for consumers who use social media and have mobile devices. The study is also conducted with quantitative techniques, and it is assumed that the data provide a normal distribution.

**Originality/Value:** In the literature, although there are models that explain the purchasing process of consumers via mobile devices, there is no study that explains the role of consumer styles and social media ads in this purchasing behavior. The research differs from other studies in terms of overcoming this deficiency.

**Keywords:** Consumer Purchasing Styles, Social Media Advertisements, Mobile Purchasing Intention

<sup>1</sup> Prof. Dr., Beykent Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, volkanongel@beykent.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8881-2465

<sup>2</sup> Arş. Gör., Beykent Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İşletme (Türkçe) Bölümü, mucahitbakir@beykent.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6714-1703

<sup>3</sup> Arş. Gör., Beykent Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İşletme (İngilizce) Bölümü, hasantatli@beykent.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1918-3188

## 1. GİRİŞ

Teknolojinin gelişimi hayatın her alanında etkili olmaktadır. Mobil cihazların kullanımlarının artması teknolojik ilerlemenin en yaygın etkisi olarak görülmektedir. İlk mobil cihazlarda bulunan ses ve yazı özelliklerine yıllar geçtikçe yenileri eklenmiştir. 2000’li yıllarda mobil cihazların internet ile buluşması, mobil cihazların iletişim aracı olmakla sınırlı kalmamasını, kullanıcıların ihtiyaçlarını giderme şekillerinde de yenilik içeren özellikler sunmasını sağlamıştır. Görüntülü konuşma, sipariş verme, belge düzenleme, sosyal ağlar üzerinden sosyalleşme bunlara örnek olarak verilebilir. Mobil cihazların yeni özellikleri pazarlama alanında da yeni uygulamaların hayata geçirilmesine olanak sağlamıştır. Bir nevi “avuç içindeki marka” tabiri, pazarlama faaliyetlerinde mobil cihazların tüketicilere ulaşma açısından sağladığı avantajları özetlemektedir. Geleneksel pazarlama metotlarında tek taraflı olan iletişim, mobil cihazlarla iki yönlü iletişime dönüşmüş, çevrimiçi alışveriş deneyimi yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır.

Mobil cihazların artan kullanımı, sosyal medya kullanımını da artırmıştır. Sosyal medya; platformda yer alan kullanıcıların fikirlerini, görüşlerini diğer kullanıcılarla paylaşmayı, sosyal bir ağ oluşturarak ağ içerisinde etkileşim halinde olmayı sağlayan çevrimiçi topluluklar olarak tanımlanmaktadır (Keating vd., 2016). Mobil cihazlar, çevrimiçi toplulukların mekâna ve zamana bağlı kalmadan, sürekli etkileşim halinde olmalarını sağlamıştır. Söz konusu etkileşim sadece kullanıcılar arasında kalmamış, işletmelerin markaları ve ürünleri hakkında sayfalar oluşturma ve reklam verme gibi pazarlama amaçlı faaliyetlerin yapılmasına da olanak sağlamıştır. Çevrimiçi topluluklarda tüketiciler işletmelere ait profilleri takip edip, mal ve hizmetleri hakkında detaylı bilgilere erişebilmektedir. Bununla beraber işletmeler tüketicilerin işletmeye ait olan profil veya sayfaları takip etmesini beklemeden sosyal medya uygulamalarında reklam oluşturarak pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Tüketicilerin istediği ya da ihtiyaç duyduğu ürünlerin reklamlarla tüketiciye hatırlatılması, ürüne karşı farkındalık oluşturulması, tüketicinin alışveriş sürecine yönelmesini sağlayabilmektedir. Özellikle tüketicilerin satın alma tarzlarının farklı olması ve sosyal medya reklamlarının farklı özelliklere sahip olması tüketicilerin mobil cihazları ile satın alma işlemi gerçekleştirme eğilimleri açısından önemli unsurlara dönüşmektedir. Özellikle, tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi ile birlikte, tüketiciler çevrimiçi ve çevrimiçi kanallar üzerinden daha fazla alışveriş yapmak zorunda kalmaktadır. Bütün destekleyici unsurlar bir arada değerlendirildiğinde, tüketicilerin farklı satın alma eğilimlerinin mobil satın alma niyetleri üzerinde etkili olacağı, sosyal medya reklamlarının da söz konusu etki üzerinde bir role sahip olacağını ifade etmek mümkündür. Sosyal medya reklamlarının tüketicilerin satın alma niyeti, marka algısı vb. üzerine etkileri ile ilgili olarak alanyazında bazı çalışmalar bulunmaktadır. Çalışmalardan bazıları tüketicilerin satın alma tarzlarının çevrimiçi kanallardan ya da mobil kanallardan satın almaya etkisini araştırırken, bazı çalışmalar ise sosyal medya reklamlarının mobil satın alma niyetine etkisini incelemektedir. Ancak kişilik özelliklerinin mobil satın alma üzerindeki etkisi ve söz konusu etkide sosyal medya reklamlarının rolünün ne olduğunu araştıran bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Alanyazındaki eksiklik ve yukarıda yer alan öngörülerden hareketle araştırmanın amacı “tüketicilerin satın alma tarzlarının, mobil satın almaya etkisinde sosyal medyanın rolünün incelenmesi” olarak belirlenmiştir. Araştırmanın amacına bağlı olarak elde edilecek sonuçlar, tüketicilerin satın alma eğilimleri, sosyal medya reklamları hakkındaki görüşleri ve bunlara bağlı olarak mobil cihazlardan yapılacak olan satın alma eğilimine ışık tutması açısından önem taşımaktadır. Öyle ki, yoğun bir kullanım alanına sahip olan mobil cihazların satın alma aracı olarak kullanılmasını etkileyen bazı unsurlar aydınlatılmış olacaktır. Daha önceki çalışmaların benzer bir modelleme ile yapılmamış olması nedeniyle, bu araştırma keşfedici özellikler taşımaktadır. Araştırma nicel tekniklerle gerçekleştirilmektedir. Araştırmanın belirli mal, hizmet veya markaya yönelik gerçekleştirilmemesi ve genel tüketicileri içermemesi araştırmanın kısıtlarını oluşturmaktadır.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kavramsal çerçeve başlığı altında tüketicilerin satın alma esnasında sergiledikleri eğilimler, mobil reklamların özellikleri ve mobil cihazları kullanarak satın alma eğilimleri hakkında alanyazın sunulmaktadır. Ayrıca alanyazında yer alan çalışmaların sonuçları ve çıkarımları kullanılarak araştırmanın hipotezleri oluşturularak bu bölümde sunulmaktadır.

## 2.1. Tüketici Satın Alma Tarzları

Tüketicilerin davranışlarını açıklamaya ve tahmin etmeye yönelik yapılan araştırmalar, tüketicilerin niçin ve ne şekilde satın alma eylemi gerçekleştirdiklerini tespit etmeye odaklanmaktadır. Böylece ihtiyaç ve isteklere göre tüketicilerin benzer gruplara ayrılması, tüketicilere yönelik olarak hazırlanan pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde etkili olmaktadır. Tüketicilerin gruplara ayrılmasında demografik, psikografik, coğrafik, sosyo-ekonomik vb. kriterler kullanılabilir. Tüketicilerin gruplara ayrılmasında kullanılan bir diğer kriter ise satın almada karar verme tarzıdır. Sproles ve Kendall (1986) tarafından gerçekleştirilen araştırmada daha önceden tanımlanan duyusal ve bilişsel özellikleri içeren temel sekiz zihinsel özellik belirlenmiştir. Yazarlar, 40 sorudan oluşan Tüketici Tarzları Envanterinde tüketici satın alma tarzlarını; mükemmeliyetçiler, marka odaklılar, moda odaklılar, eğlence odaklılar, fiyat odaklılar, dürtüsel alışveriş eğilimliler, karmaşa yaşayanlar ve rutin alışveriş yapanlar olmak üzere sekiz ana boyutta tanımlanmışlardır. Araştırmacılar tarafından, tüketicilerin satın alma esnasında karar verme tarzlarının söz konusu özelliklerin bir kombinasyonu olduğu ileri sürülmüştür (Sproles & Kendall, 1986). Tablo 1’de tüketici tarzlarının öne çıkan özellikleri gösterilmiştir.

**Tablo 1: Tüketici Satın Alma Tarzları**

Tüketici Tarzı	Tüketici Tarzının Öne ıkan Özellikleri
Mükemmeliyetiler	Bir ürünün “yeterince iyi” olması, mükemmeliyetçi tüketicileri tatmin etmez. Tercihlerinde dikkatli, sistematik ve kıyaslama yoluyla alışveriş yapmaları beklenir.
Marka Odaklılar	Marka odaklılar, yüksek fiyatlı, iyi bilinen markaların daha kaliteli olduğu algısıyla fiyat = kalite mantığına sahiptirler. En çok reklamı yapılan markalardan alışveriş yapmaları beklenir.
Eğlence Odaklılar	Hedonistik alışveriş eğiliminde olan tüketicilerdir. Eğlence odaklılar, alışverişi sadece eğlenmek ve keyif almak amacıyla yapmaktadırlar.
Fiyat Odaklılar	Fiyat bilincine sahip tüketici tarzıdır. Fiyat odaklılar, fiyat araştırması yaparak en uygun fiyatlı olanları tercih etme eğilimindedirler. Paraları için en iyi değeri elde etme ve alışverişlerinde kıyaslama yapma eğilimleri yüksektir.
Dürtüsel Alışveriş	Dürtüsel ve plansız alışveriş yapma eğilimindeki tüketici grubudur. Alışveriş esnasında harcama miktarları ve alışverişin iyi ya da kötü bir deneyim olması ile ilgilenmezler.
Karmaşa Yaşayanlar	Pek çok marka ve mağaza arasında seçim yapmakta zorlanan tüketici tarzıdır. Fazla bilgiden kaynaklı olarak alışverişlerinde kararsızlık yaşamaları muhtemeldir.
Rutin Alışveriş	Favori marka ve mağazalara sahip olmaları ve bunları seçme alışkanlıkları edinmeleri muhtemel tüketici tarzıdır. Alışılmış davranış tüketicinin karar vermesinin iyi bilinen bir yönüdür, bu tarza sahip olan tüketicilerin alıştıkları markaları kolayca değiştirmeleri beklenmez.
Moda Odaklılar	Yenilik ve modaya düşkün tüketici grubunu tanımlamaktadır. Tarzları takip ederler ve stil sahibi olmak onlar için önemlidir. Yeni olan ve modaya uygun ürünleri tercih etmeleri beklenir.

**Kaynak:** Sproles ve Kendall, 1986

Söz konusu sınıflamaların ölçümünün sağlanması için birçok test gerçekleştirilmiştir. Hafstrom vd. (1992) Kore, Shim (1996) Amerika, Dursun (2010) Türkiye’deki örneklemlerle envanterin testini sağlamıştır. Tüketici satın alma tarzlarına yönelik ölçęin uyarlanmasının Dursun vd. (2010) tarafından kullanılması sonucunda Türk tüketiciler üzerinde etkili bir gruplandırma aracı olarak kullanılabilceği ortaya koyulmuştur. Ceylan (2013) tarafından Tüketici Tipleri Envanterinin Türk kültüründeki geçerliliğinin araştırılmasına yönelik yapılan çalışmada ise orijinal ölçek ile beş boyutun benzer özellikte olduğu saptanmıştır. Fiyat odaklılık, dürtüsel alışveriş ve rutin alışveriş boyutlarının Türk kültürüne uyarlanan ölçekte faktörleşmediği belirtilmiştir. Bununla birlikte “fiyat odaklılar” boyutunun diğer kültürlere uyarlanan ölçeklerde ya hiç oluşmadığı ya da düşük güvenilirlik değerleri elde edildiği, bu sebeple “fiyat odaklılar” boyutuna ait maddelerdeki ifadelerin yeniden düzenlenmesiyle ölçęin gücünün artırılabilceği ifade edilmiştir. Tüketici envanterini kullanarak yapılan çalışmalarda tüketicilerin bazı davranış kalıplarından uzaklaşabildiği sonucuna ulaşılmıştır. Yüksekbilgili (2016), Engizek ve şekerkeya’nın (2016) alışmalarında, tüketicilerin satın alma eğilimlerine göre farklı özelliklere sahip olabilecekleri görülmüştür. Yani tüketicilerin tam olarak sekiz farklı satın alma tarzı göstermeyebileceklerini ifade etmek mümkündür. Bununla birlikte, bu araştırma, alanyazında tüketicileri tanımlamada kullanılan altı satın alma tarzı üzerinden yürütülmektedir. Araştırmada kullanılan satın alma tarzları; mükemmeliyetçiler, marka odaklılar, eğlence odaklılar, fiyat odaklılar, dürtüsel alışveriş ve karmaşa yaşayanlar şeklindedir.

## 2.2. Sosyal Medya Reklamları

Sosyal medya; kullanıcıların bilgi, fikir, ilgi alanı ve görüşlerini diğer kullanıcılarla internet iletişimi temelli ağlarla paylaştıkları platformlar olarak tanımlanmaktadır. Katılım sağlama, bağlantılı olma, topluluk oluşturma, karşılıklı iletişim ve açıklık sosyal medya ağlarının sahip olduğu özellikler olarak öne çıkmaktadır. Kullanıcıların site içeriğini oluşturmaya yetkin olmadıkları ve sadece web sitelerinde yer alan bilgilere erişebildikleri Web 1.0 tabanlı web sitelerinin içeriğinin geleneksel medyada olduğu gibi seçilmiş bir grup tarafından oluşturulmasına olanak sağlıyordu. Web 1.0 tabanının devamı niteliğindeki Web 2.0 ise tüm cihazlara bağlanabilme özelliği barındıran bir ağ platformudur. Web 2.0'ın kullanılmaya başlanmasıyla, kendisine iletini okuyan veya izleyen kullanıcıların yerini internetten içerik edinen ve yükleyen kullanıcılar almıştır (Ada vd., 2013; Caladine, 2008). “Katılımcı web” teriminin ortaya çıkmasıyla internet kullanıcıları bilgiyi sadece tüketen değil hem bilgi üreten hem de bilgi tüketen şekline dönüşmüştür.

İnternetin ve sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte pazarlama alanında da yapılan faaliyetlerde yenilikler kendini göstermiştir. Pazarlama çabalarında geleneksel medya ile birlikte sosyal medya kanalları da etkin birer araç olarak yerini almıştır. Sosyal medya reklamları pazarlama çalışmalarında işletmelerin farkındalık oluşturacakları ve marka algısını olumlu yönde artıracakları yeni platformlar olmaktadır (Wei vd., 2010). Battallar ve Cömert'e (2015) göre işletmelerin sosyal medya aracılığıyla yürüttükleri pazarlama faaliyetlerinin işletmelere sağladığı birtakım yararlar bulunmaktadır. Bunlar; tüketicilerle iyi ilişkiler geliştirme, hedef pazara daha kolay erişim sağlama, markalama, fırsat doğduğu anda satış yapabilme ve daha az para harcayarak reklam yapabilmektir. Bununla birlikte sosyal medya reklamları kısa sürede etkili olabilmektedir. Bunda reklam veren markanın dışında diğer kullanıcıların da reklamı yapılan ürün hakkında yaptıkları yorum, beğeni vb. paylaşımlarının referans olma özelliği bulunmaktadır. Kişilerin tanıdıklarının yönlendirmeleri sonucunda sosyal medya reklamları daha geniş kitlelere yayılabilmektedir. Örneğin, kişilerin sosyal medyada beğendikleri bir paylaşımı ağındaki diğer insanlarla paylaşması söz konusu yönlendirmeyi ifade etmede kullanılabilir.

Tüketicilerin sosyal medyayı kullanma oranlarının giderek arttığı günümüz dünyasında, sosyal medya reklamlarının tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli uygulamalar haline geldiğini ifade etmek mümkündür. Sosyal medya kullanımlarında görülen yoğun artışla beraber firmaların da sosyal medya reklamları vasıtasıyla tüketici karar süreçlerini etkilemeye çalıştığı bilinmektedir. Sosyal medyanın artarak gelişim gösteren yapısı ve tüketicilerin satın alma kararlarını verirken sosyal medyayı kullanma yoğunluklarının artış göstermesi, tüketici davranışlarında meydana gelen önemli bir değişimin de açık bir göstergesi olmaktadır. Günümüz dünyasında sosyal medya, işletmeler için yoğun bir rekabet ortamı halini almaktadır. Önemi ve değerini günden güne artıran sosyal medya reklamları ve dolayısıyla sosyal medya pazarlaması, günümüzde firmalar açısından uygulanması gerekli hale gelen ciddi faaliyetler olmaktadır (Aksoy & Gür, 2018).

Sosyal medya reklamlarının tüketicilerin satın alma tutum ve niyetlerini olumlu yönde etkilediği belirtilen “*bilgi sağlama*” rolü, ürünlerin faydalarını satın alma aşamasında hemen ortaya koyması açısından önemli bir yere sahiptir (İslamoğlu, 2009). Aynı zamanda bilgi sağlama, ödeme şartlarını bildirmek, ürünün kullanım alanlarını belirtmek gibi ürünle ilgili birçok bilgiyi tüketiciye sunmaktadır (Ducoffe, 1996). İnternete kolay erişim sağlanması ve sosyal medya uygulamaların yaygınlaşması sonucunda tüketicilerin bilgi seviyesi her geçen gün artmakta, ihtiyaç ve isteklerini belirleme ve ifade etme şekilleri de değişime uğramaktadır.

*Eğlence sunma*, sosyal medya reklamlarının daha etkin ve verimli sonuçlar ortaya koymasını sağlayan diğer bir özelliktir. Eğlence sunma, müşteriler için zevk, hayal kurmak, estetik sunabilme olarak açıklanmaktadır. Tüketiciler, sosyal medya reklamların da eğlenceli olmasını beklemektedirler (Akkaya vd., 2018). Eğlenceli reklamların, tüketiciler tarafından daha olumlu şekilde algılanacağı ve reklamın değerini arttıracığı düşünülmektedir (Amjad vd., 2015).

Sosyal medya reklamlarının “*güvenilirliği*”, reklamların doğruluğunu ve inanılabilirliğini temsil etmesi açısından satın alma niyeti üzerinde önemli bir yere sahiptir. MacKenzie ve Lutz (1989), tüketicilerin genel olarak reklamlarla ilgili güvenilirlik algılarının, satın alma kararlarında önemli bir etkiye sahip olduğunu ileri sürmektedirler.

Satın alma niyetine etki edebilen diğer bir sosyal medya reklam özelliği “*ekonomiye katkı*” olarak bilinmektedir. Günümüzde reklamlar, işletmelerin varlıklarını sürdürebilmek için reklamlardan faydalanmaktadır. İşletmelerin ve dolayısıyla ekonomilerin canlanması ve rekabet ortamının geliştirilerek çeşitli ekonomik katkıların piyasaya sunulması açısından sosyal medya reklamları önemli bir rol üstlenmektedir (Aksoy & Gür, 2018; Ting vd., 2015).

### 2.3. Mobil Alışveriş Niyeti

Tüketicilerin, belli bir zaman aralığı içerisinde, belli bir marka veya üründen belli miktarlarda satın almayı planlaması durumu, satın alma niyeti olarak tanımlanmaktadır (Gökalan, 2009). Satın alma niyetinin temelini, tüketicilerin belli bir mal ya da hizmete olan ihtiyaçlarını fark ettikleri için ilgili mal ve hizmetleri satın alma davranışına yönelmeleri yatmaktadır. Başka bir ifadeyle satın alma niyetinin önemli bir kısmı, tüketicilerin bir ürünün satın alınmaya değer olduğunu keşfedip satın almayı gerçekleştirmesi ile oluşmaktadır (Madahi & Sukati 2012). Satın alma niyeti hakkında yapılan bu tanımlamalar göz önüne alındığında, mal ve hizmet çeşitliliğinin ve geniş ürün yelpazesinin bulunduğu günümüz pazarlarında, mal ve hizmetlerin tüketiciler tarafından fark edilip keşfedilmesi önemli bir pazarlama sorunu halini almaktadır. Problemin çözümünde, tüketicilerin firma ürünlerini keşfedebilmesi için sosyal medya reklamlarından faydalanmasını ön plana çıkarmaktadır. Denghani ve Tumer (2015) tarafından Facebook üzerinde yapılan bir çalışmada, reklam faaliyetlerinin tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkileri araştırılmaktadır. Çalışma sonuçlarına göre tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik algılarının satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Sosyal medya uygulamalarının güvenilir olarak algılanması, tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkileyebilmektedir (Özçiftçi, 2020). Özellikle sosyal medyada ticari faaliyetlerde sosyal medyanın güvenilir olması ve faydalı olması ile tüketicilerin satın alma niyetleri arasında olumlu ilişkiler bulunmaktadır (Pınar vd., 2019). Teknolojik gelişmelerin hızlı olduğu ve dolayısıyla tüketicilerin mobil cihazlar vasıtasıyla satın alma eğilimlerinin yükseldiği günümüz dünyasında, mobil alışverişin öneminin de giderek arttığı görülmektedir. Tüketicilerin, gelecekte belli bir mal veya hizmeti mobil cihazlardan satın almayı planlaması ve satın alma isteği göstermesi, mobil alışveriş niyetinin bir tanımlayıcısı olmaktadır. Mal ve hizmet çeşitliliğinin ve mobil alışverişin artış göstermesi, çeşitli sosyal medya reklamları vasıtasıyla mobil alışveriş niyetini etkileyerek tüketicileri satın alma davranışına yöneltme noktasında firmalara önemli fırsatlar sunmaktadır.

### 2.4. Kavramlar Arası İlişkiler ve Hipotez Geliştirme

#### 2.4.1. Tüketicilerin satın alma tarzları ile mobil satın alma arasındaki ilişkiler

Leng ve Botelho (2010) tarafından ulusal kültür açısından karar verme tarzlarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırma, Japonya, Amerika ve Brezilya’dan toplam 319 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda kalite bilinci, marka bilinci, yenilikçilik, eğlendirme, fiyat bilinci, dürtüsellik, dikkatsiz satın alma ve marka sadakati boyutlarının kültür açısından farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, kültürün tüketici karar verme stillerinde belirleyici faktörlerden birisi olduğu ifade edilmiştir. Yang ve Kim (2012) tarafından yapılan araştırmanın amacı, mobil cihazlar aracılığı ile alışveriş yapan tüketicilerin mobil alışveriş motivasyonlarına etki eden faktörlerin belirlenmesidir. Araştırmada veri toplama tekniği olarak çevrimiçi anket formu kullanılmıştır. Araştırma kapsamında 400 örnekleme ulaşılmıştır. Araştırmanın örnekleme 19-30 yaş aralığındaki çoğunluktan oluşmaktadır. Tüketicilerin özelliklerinin belirlenmesinde çoklu ayırma analizi kullanılmıştır. Araştırma neticesinde eğlence, memnuniyet, macera arayışına sahip kişilerin mobil cihazlarla alışveriş yapmaya daha çok motive oldukları tespit edilmiştir. Mehta ve Dixit (2016) tarafından yapılan araştırmada, gelişmiş ve gelişmekte olan pazarlarda tüketici karar verme stilleri incelenmiştir. Araştırmada 558 Hindistanlı ve 185 Alman öğrenci yer almıştır. Katılımcılardan anket aracılığı ile veri toplanmıştır. Araştırma sonucunda tüketicilerin satın almada karar verme tarzlarının gelişmiş ölkelerde daha uygun bir kullanım alanına sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Karar verme tarzlarının Hindistanlı öğrencilerde mükemmeliyetçilik, hedonizm, dikkatsiz alışveriş, fiyat değer bilinci, alışkanlık-marka sadakati, fiyat/kalite eşitliği konularını açıklamada anlamlı olduğu, marka bilinci ve zaman bilinci konularında ise anlamsız olduğu görülmüştür. Alman öğrencilerde ise çeşitlilik arayışı, marka sadakati ve dikkatsiz alışveriş yapma eğilimlerinin açıklanma düzeyinin anlamsız olduğu görülmüştür. Eriksson vd. (2017) tüketicilerin satın alma stillerine bağlı olarak mobil



cihazlardan giyim alışverişleri yapma niyetlerinin incelenmesini amaçlamışlardır. Araştırmanın örneklemini 77 erkek ve 67 kadın mobil cihaz kullanıcılarından oluşmaktadır. Araştırma sonucunda, marka bilinci, moda bilinci, dürtüsellik ve eğlendirici alışveriş davranışlarının mobil satın alma ve mobil satın alma sıklığı arasında anlamlı ilişkiler bulunduğu tespit edilmiştir. Sarkar vd. (2019) tarafından yapılan çalışmada, mobil alışveriş uygulamalarını kullanan tüketicilerin satın alma kararını nasıl verdikleri tespit edilmiştir. Araştırmada ayrıca tüketici karar verme tarzı ölçeğinin doğrulanması amaçlanmaktadır. Araştırma kapsamında yaygın olarak bilinen 5 mobil alışveriş uygulamasını kullanan 428 tüketiciden çevrimiçi anket ile veri toplamıştır. Araştırma sonucunda tüketicilerin mobil alışveriş sitesi seçiminde ve alışveriş yapma niyetlerinde tüketici stillerinin etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma bulgularına göre, ölçeğin tüketicilerin karar verme tarzlarını ölçmeye uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Alanyazında yer alan araştırma sonuçları, tüketicilerin satın alma tarzlarının onların mobil cihazlarını kullanarak satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Alanyazında yer alan bulgulardan yola çıkarak oluşturulan hipotez aşağıda yer almaktadır;

*H<sub>1</sub>: Tüketicilerin satın alma tarzlarının mobil alışveriş niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

Chong (2013) tarafından tüketicilerin mobil alışveriş niyetlerinde etkili olan faktörlerin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmada 376 birey katılımcı olarak yer almıştır. Araştırma sonucunda zevk, güven, maliyet ve sosyal çevrenin, tüketicilerin mobil cihazlardan alışveriş yapmasında önemli faktörler olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca tüketicilerin hizmet çeşitliliği, kullanılabilirlik, güven, sosyal ağları ve zevk arayışları mobil alışveriş yapmada en önemli faktörler olarak yorumlanmıştır. Azeem ve Haq (2012) tarafından tüketicilerin sosyal medya reklamlarına ilişkin algılarının araştırıldığı çalışmada, sosyal medya reklamlarının ekonomiye olan katkıları faktörü, tüketicilerin sosyal medya reklamlarına ilişkin tutumlarını en çok etkileme potansiyeline sahip olan faktör olarak belirtilmektedir. Kayapınar vd. (2017) tarafından yapılan çalışmada 876 katılımcı yer almış ve araştırmanın amacı, tüketicilerin sosyal medya reklamları ile ilgili algılarının e-sadakate etkisinde markaya yönelik tutumun rolünün belirlenmesi olarak belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre sosyal medya reklamlarının eğlence ve bilgi sunma özelliklerinin tüketicilerin markaya olumlu yaklaşımlar geliştirmesini sağladığı ve markaya e-sadakat oluşturmada önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Varkaris ve Neuhofer (2017) tarafından yapılan çalışmada nitel teknikler kullanılmıştır. Araştırma bulgularına göre, sosyal medyanın tüketicilerin karar vermesi, hizmet hakkında bilgi toplaması ve satın alma açısından yönlendirdiği sonuçlarına ulaşılmıştır. Anlık bilgi alma, güvenilirlik, avantajlı olma konuları açısından sosyal medyadan karar verme sürecinin işletildiği tespit edilmiştir. Alanyazında yer alan farklı çalışma sonuçlarının ortak bulgusu; tüketicilerin satın alma tarzlarının, sosyal medya reklamlarının içeriği ve özelliklerini anlamlandırma önemli bir faktör olduğu şeklindedir. Elde edilen bu çıkarımdan hareketle oluşturulan hipotez şu şekildedir;

*H<sub>2</sub>: Tüketicilerin satın alma tarzlarının sosyal medya reklamlarının özelliklerinin algılanması üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

#### **2.4.2. Sosyal medya reklamları ile mobil satın alma arasındaki ilişkiler**

Köker vd. (2018) tarafından yapılan çalışmada, 584 katılımcı yer almıştır. Araştırmanın amacı, tüketicilerin internette geçirdikleri sürenin satın alma niyetine etkisinin tespit edilmesidir. Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin sosyal medyada geçirdikleri zaman, tüketicilerin çevrimiçi satın alma eğilimlerini farklılaştırmaktadır. Söyleyici ve Çetinkaya Bozkurt (2017) tarafından yapılan çalışmada 425 sosyal medya kullanıcısı katılımcı yer almıştır. Araştırmanın amacı sosyal medya ve kullanıcıların davranışları arasındaki ilişkinin tespit edilmesi olarak belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların sosyal medya reklamlarına ve tüketici davranışlarına özgü olarak demografik özellikler açısından anlamlı farklılıkların meydana geldiği görülmüştür. Aksoy ve Gür (2018) tarafından yapılan çalışmada 382 katılımcı yer almıştır. Araştırmada üniversite öğrencilerinin sosyal medya reklamlarının algılama biçimlerinin satın alma niyetine ne şekilde etki ettiğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda, sosyal medya reklamlarının eğlendirici olmasının, güvenilir içeriğe sahip olmasının ve ekonomik katkı sunmasının satın alma niyetini arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Gao vd. (2015) tarafından 462 katılımcı ile yapılan çalışmada, mobil alışverişe devam etmeyi sağlayan faktörler tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmada bilgi kalitesi, gizlilik,

güvenlik, firmaya güven, akış, tatmin, mobil alışverişe devam niyeti değişkenleri kullanılmıştır. Kişiler, markadan sürekli güncel ve farklı içeriklerde ürün bilgisi beklemekte olduğu, bu durumda alışverişe devam etme niyetinin arttığı sonucuna ulaşılmıştır. İçeriklerin ilgi çekici olarak sunulması, alışveriş niyetinin devamlılığı konusunda önemlidir. Xie ve Lee (2015) tarafından sosyal medya faaliyetlerinin tüketicilerin markalı ürünleri satın alma niyetlerine etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmada bir markanın sosyal medya sayfasındaki mesajlar incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, sosyal medyadaki faaliyetlerin tüketicilerin satın almasına olumlu etkileri olduğu görülmektedir. Bunun yanında, çevrimiçi promosyonların mağazadan satın almaya ise etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yukarıda yer alan çalışma sonuçları genel olarak incelendiğinde, tüketicilerin sosyal medya reklamları ile ilgili algılamalarının ve tutumlarının, onların mobil cihazlarını kullanarak alışveriş yapma eğilimlerini etkilediği sonucuna ulaşılmaktadır. Söz konusu çıkarım sonucunda oluşturulan hipotez şu şekildedir;

**H<sub>3</sub>:** *Sosyal medya reklamlarının özelliklerinin algılanma şeklinin mobil alışveriş niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

### **2.4.3. Tüketicilerin satın alma tarzları ile mobil satın alma arasındaki ilişkilerde sosyal medya reklamlarının aracılık rolü**

Sosyal medya reklamları tüketiciler için doğrudan satın almaya dönüşmese bile, tüketiciler sosyal medya reklamlarını takip edebilmekte ve satın alma işlemi öncesinde bilgi sağlama unsuru olarak kullanabilmektedirler (Ulama & Koç, 2019). Ayrıca tüketicilerin farklı satın alma stillerine sahip olması, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde etkili olabilmektedir. Tüketicilerin bilgi, mal - hizmet kalitesi, güven arayışı, gizlilik gibi duyarlılıkları tüketicilerin satın alma davranışlarında belirleyici olabilmektedir (Gao vd., 2015). Genç kuşaklarda teknoloji kullanımının yoğun olmasına bağlı olarak, genç tüketicilerin sosyal medya reklamlarına ilgilerinin yüksek olduğu, reklamları takip ederek bilgi alma neticesinde satın alma eğiliminde olabildikleri görülmektedir (Şener & Yücel, 2020). Tüketicilerin satın alma tarzlarının mobil satın alma eğilimleri üzerinde önemli etkileri olduğu bilinmektedir. Tüketicilerin mükemmeliyetçi, moda eğilimli, fiyat odaklı olmaları, tüketicilerin mobil cihazları üzerinden satın alma işlemlerini etkilemektedir. Örneğin, tüketicilerin mükemmeliyetçi yapıda olmaları mobil satın alma için kullanılan uygulamaların risk, eğlenceli oluşu ve kullanılabilirliği hakkındaki hassasiyeti arttırmaktadır (Sarkar vd., 2020). Tüketicilerin satın alma tarzlarının mobil cihazlardan satın alma niyetine etkisinde sosyal medya reklamlarının aracılık rolünü inceleyen net bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Bu yüzden aracılık ilişkisi hakkında alanyazın kanıtları kısıtlı olarak sunulmaktadır. Bununla birlikte yukarıda yer alan çalışmaların sonuçları birlikte düşünüldüğünde, tüketicilerin satın alma tarzlarının mobil cihazlardan satın alma niyeti ile ilişkisi, tüketicilerin satın alma tarzlarının sosyal medya reklamları ile ilişkisi ve son olarak sosyal medya reklamlarının tüketicilerin mobil cihazlardan satın alma niyetlerine etkisi ile olan ilişkisinden hareketle hipotez oluşturulmaktadır. Sosyal medya reklamlarının aracılık rolü ile ilgili hipotez şu şekildedir;

**H<sub>4</sub>:** *Tüketicilerin satın alma tarzlarının mobil satın almaya etkisinde sosyal medya reklamlarının aracılık rolü bulunmaktadır.*

## **3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Araştırmanın bu kısmında, araştırma sürecinin nasıl gerçekleştirildiğini gösterebilmek için araştırmanın hangi amaçla gerçekleştirildiği ve elde edilecek sonuçların neden önem arz ettiği, araştırmanın amacına uygun olarak belirlenen araştırma örnekleme, örnekleme süreci, örneklemden toplama için kullanılan ölçüm araçları ve araştırmanın kavramsal modeli hakkında bilgiler sunulmaktadır.

### **3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Çevrimiçi alışveriş, internet tabanlı olarak mal veya hizmet satın alma süreci şeklinde tanımlanmaktadır (Özgüven, 2011). Çevrimiçi alışveriş geçmiş dönemde bilgisayarlar üzerinden gerçekleştirilmekteydi. Mobil cihazların internet ile buluşması ve pek çok özelliği barındıran mobil uygulamaların kullanıcılara sunulmasıyla mobil cihazlar üzerinden de çevrimiçi alışveriş yapılmaya başlanmıştır. Mobil alışveriş olarak tanımlanan bu alışveriş türü akıllı telefonlar ve tablet bilgisayarlar aracılığıyla perakendecilerden mal veya hizmet satın almayı ve ödeme gerçekleştirilebilmeyi olanaklı

kılan yeni ve özel bir kanaldır. Mal veya hizmet ile ilgili bilgi arama, ödeme yapma ve teslimat konularında çevrimiçi alışverişe benzerlik gösterse de mobil alışveriş, sabit bilgisayarlar üzerinden alışverişin sağlayamadığı mekândan bağımsız olarak alışveriş yapabilme özelliği ile yepyeni bir deneyim sunmaktadır. Pantano ve Priporas'a (2016) göre bilişsel açıdan tüketiciler için daha uygun olan mobil alışveriş deneyimi yaşama imkânı, çevrimiçi alışveriş yerine mobil alışverişini tercih etmeyi sağlayabilir. TÜSİAD (2019) tarafından yayınlanan "E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar: 2019" raporuna göre Türkiye'de, özellikle çevrimiçi perakende alanında, tüketici ziyaretlerinin %70'ten fazlasının mobil kanallar üzerinden gerçekleşmesi, firmaların elde ettiği gelirlerin %60'tan fazlasının mobil alışveriş ile sağlanması, mobil alışveriş için özel çalışmaların yapılması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Sosyal medya platformlarının ve çevrimiçi alışveriş kanallarının tek bir mobil cihazda kullanılabilir olması, uygulamalar arasındaki etkileşimi de arttırmaktadır. Tüketicilerin sosyal medya kullanımları esnasında gördükleri mal ve hizmetleri anlık olarak mobil uygulamalar ve mobil kanallar üzerinden satın almasının kolay olması, mobil satın alma faaliyetleri üzerinde daha çok durulması gereken bir alan haline getirmektedir. Tüketicilerin satın alma tarzlarındaki farklılıklar ve sosyal medya reklamlarının son yıllarda yoğun kullanımı birlikte düşünüldüğünde mobil satın alma işlemini gerçekleştirmeyi etkileyen unsurların neler olduğunun tespit edilmesi, araştırmacılar, tüketiciler ve diğer paydaşlar açısından önemli bir sorunsal ortaya çıkarmaktadır.

Yukarıda ifade edilen bilgiler ışığında araştırmanın sorusu "Tüketicilerin mobil satın alma işleminde etkili olan faktörler nelerdir?" şeklinde oluşturulmuştur. Mobil cihazlarda yaygın biçimde kullanılan sosyal medya reklamlarının tüketici tarzlarına göre mobil alışveriş niyetine farklı şekilde etki edebileceği düşüncesiyle araştırmanın amacı "tüketici tarzlarının mobil alışveriş yapma niyetine etkisinde sosyal medya reklamlarının aracı rolünün tespit edilmesi" olarak belirlenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilecek bulgular tüketicilerin mobil alışveriş deneyimini tercih etmelerinde tüketici özelliklerinin etkisi ve sosyal medya reklamlarının tüketici tarzlarına göre mobil alışveriş yapma niyetindeki aracı etkisinin belirlenebilmesi için açısından önem arz etmektedir. Elde edilecek sonuçlar, tüketici tarzına uygun reklamlar oluşturma, satın alma sürecini daha kaliteli hale getirme açısından önem taşımaktadır. Ayrıca elde edilecek sonuçlar, daha önce incelenmemiş bir sorun açısından bulgular oluşturarak, araştırmacılara kısıtlı da olsa bir yol gösterecektir.

### 3.2. Araştırma Evreni, Örneklemi ve Örnekleme Yöntemi

Araştırma evreni, mobil cihaza sahip, sosyal medya hesabı kullanan ve mobil alışverişten haberdar olan 18 yaşından büyük tüketicilerden oluşturmaktadır. Söz konusu evrene ulaşılmadaki kısıtlar göz önüne alınarak araştırma evrenini yansıtabilecek şekilde örneklem seçimi yapılmıştır. Örnekleme yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Kolayda örneklem, evrenin içinden seçilecek örneklemin araştırmacı tarafından belirlendiği olasılıklı olmayan örneklem yöntemidir. Bu yöntemde veriler, evrenden kolay, ekonomik ve hızlı biçimde toplanır. Kullanım kolaylığının yanı sıra örneklemin ana kütleyi temsil yeteneğinin düşük olması ve ana kütleye ilişkin bir genelleme yapılmasını zorlaştırması kolayda örneklem yönteminin olumsuz yönleridir (Koç Başaran, 2017). Araştırmanın belirli bir ürün, marka veya işletmeye yönelik olmamasından dolayı kolayda örneklem yönteminin uygun olacağı düşünülmüştür. Anket formunun katılımcılara gönderilmesinden önce araştırmanın etik değerlere uygun biçimde yürütüldüğünü gösteren Etik Kurul Onayı 11.05.2020 tarihinde Beykent Üniversitesinden alınmıştır. Oluşturulan çevrimiçi anket formu 14.05.2020 ile 23.05.2020 tarihleri arasında katılımcılara ulaştırılmıştır. Belirlenen tarihler arasında 1162 tüketici çevrimiçi ankete katılım sağlamıştır. Anket formunun araştırmada kullanılabilecek özellikte olup olmadığının belirlenmesi için yapılan kontrol sonucunda, anketlerin tamamının uygun doldurulduğu tespit edilmiştir. Böylece anketlerden hiç birisi araştırma kapsamı dışında bırakılmamıştır.

### 3.3. Araştırmanın Veri Toplama Araçları ve Veri Toplama Süreci

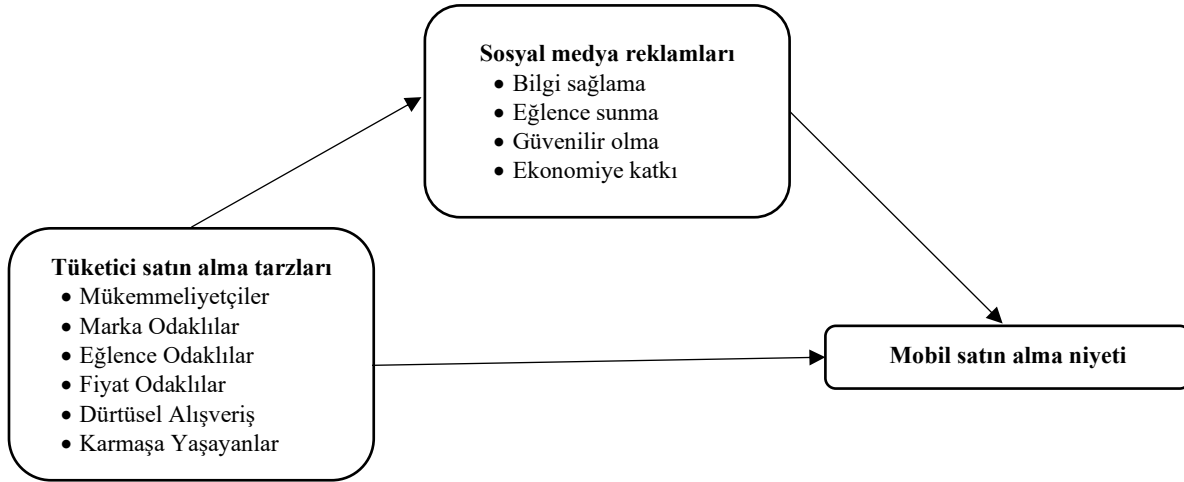
Mobil akıllı cihaza sahip ve sosyal medya kullanıcı hesabı bulunan tüketicilerin katılımı ile gerçekleştirilen araştırmanın verilerinin toplanması için çevrimiçi anket formu kullanılmıştır. Anket formunun ilk kısmında, Sproles ve Kendall (1986) tarafından oluşturulan Tüketici Tarzları Envanteri (TTE) ölçeğinin Alnaçık (2012) tarafından Türkçe'ye uyarlanmış hali kullanılmıştır. Orijinal ölçekte



bulunan sekiz boyut Türkçe'ye uyarlanan ölçekte yedi boyut şeklinde yer almaktadır. Bu araştırmada kullanılan ölçeğin dışında Türkçe literatürde yer alan Tüketiciler Tarzları Envanteri lekleri de incelenmiş olup Dursun vd. (2013) tarafından yapılan araştırmada dokuz farklı boyutun oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada TTE leği orijinal ölçekte yer alan sekiz boyutundan ‘‘moda odaklılık’’ ve ‘‘rutin alışveriş’’ boyutlarının yapılan ön testte iki maddeli faktör oluşturması nedeniyle araştırma kapsamından çıkarılmıştır. Hair vd.'ne (2014) göre iki maddeli ölçüm araçlarının güvenilirlik geçerliliğinin test edilmesinin zor olmasına bağlı olarak söz konusu boyutlar araştırmada kullanılmamıştır. TTE leği 29 maddeden oluşmaktadır. Ölçekte yer alan maddeler için cevaplar 5'li Likert tipi ölçümle sağlanmıştır. Anket formunun ikinci bölümünde Aksoy ve Gr (2018) tarafından oluşturulan Sosyal Medya Reklam Algısı leği ile Satın Alma Niyeti leğinin araştırmaya uyarlanmış hali kullanılmıştır. Sosyal medya reklam algısı leği 13 maddeden oluşmuştur. Ölçekte yer alan maddeler için cevaplar 5'li Likert tipi ölçümle sağlanmıştır. Satın alma niyeti leğinin mobil alışveriş niyetine uyarlanmış leği 4 maddeden oluşmaktadır. Ölçekte bulunan maddelere cevaplar 5'li Likert tipi ölçümle sağlanmıştır. Anket formunun son bölümünde ise tüketicilerin tanımlayıcı özelliklerine ait sorular (cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim düzeyi, kişisel gelir, sosyal medya reklamlarına karşı tutum vb.) bulunmaktadır.

### 3.4. Araştırmanın Kavramsal Modeli

şekil 1: Araştırmanın Kavramsal Modeli



şekil 1'de yer alan kavramsal modelin oluşturulmasında alanyazında yer alan çalışmalardan faydalanılmıştır. Modelde tüketicilerin satın alma tarzı ve alt boyutları bağımsız değişkeni (x), sosyal medya reklamları ve alt boyutları aracı değişkeni (m), mobil satın alma niyeti ise bağımlı değişkeni (y) temsil etmektedir.

## 4. ARAşTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLARI

Araştırmanın bu kısmında, araştırmanın amacı esas alınarak araştırma verilerinin analizi ve bulguların yorumlanması geerleştirilmektedir. Öncelikle, SPSS 25 paket programı aracılığı ile araştırmada kullanılan ölçüm araçlarının geçerlilik ve güvenilirlik analizleri geerleştirilmektedir. Daha sonra araştırmanın örnekleminde yer alan tüketicilerin özelliklerini belirten tanımlayıcı istatistikler sunulmaktadır. Değişkenler arasındaki ilişkilerin tespit edilebilmesi için korelasyon analizi geerleştirilmektedir. Son olarak değişkenler arasındaki ilişkilerin anlamlılığına bağlı olarak SPSS Process 2.16 makrosu ile aracılık analizleri geerleştirilmektedir. Aracılık analizlerinin geerleştirilmesinde Hayes (2018) tarafından oluşturulan 4 numaralı model kullanılmaktadır. Hayes tarafından sunulan 4 numaralı model, araştırmanın kavramsal modelini (şekil 1); bağımlı değişken, bağımsız değişken ve aracı değişken olacak şekilde tam anlamı ile karşılamaktadır. 4 numaralı model kullanıldığında, tüketicilerin satın alma tarzları araştırmanın bağımsız değişkeni, sosyal medya reklamları aracı değişkeni, mobil satın alma niyeti ise bağımlı değişkeni temsil etmekte ve söz konusu model araştırmanın amacının sağlıklı şekilde test edilmesine olanak sağlamaktadır.

#### 4.1. Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Araştırma kapsamında kullanılan ölçüm araçlarının uygunluğunun test edilebilmesi için faktör analizi ve güvenilirlik analizi yapılmaktadır. Faktör analizi sonucunda elde edilen Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçümü, Bartlett's küresellik testi sonucu açıklanan toplam varyans değeri ile güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen güvenilirlik katsayısı sonuçlarının değerlendirilmesinde Hair vd. (2014) ve Kurtuluş (2015) tarafından belirtilen sınır değerleri esas alınmaktadır. Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği ölçümü için 0,60 sınır değeri, Bartlett's küresellik testi sonucu için  $p < 0,050$ , açıklanan toplam varyans değeri için en az %50, mümkün durumlarda %60 ve üzeri, Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı için ise 0,60 ve üzeri sınırlar esas alınmaktadır. Araştırmadaki ölçüm araçlarının uygunluğunun değerlendirilmesinde söz konusu sınırlar gözetilerek yorumlama yapılmaktadır.

**Tablo 2:** Tüketicin Satın Alma Tarzı Ölçeğinin Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Boyut	Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği	Açıklanan toplam varyans	Güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha)	Madde sayısı
<b>Tüketici satın alma tarzı</b>	<b>0,829</b>	<b>61,563</b>	<b>0,807</b>	<b>28</b>
Mükemmeliyetçilik	0,848	54,482	0,818	6
Marka odaklılık	0,762	51,658	0,760	5
Eğlence odaklılık	0,739	69,994	0,856	4
Karmaşa yaşayanlar	0,778	57,202	0,809	5
Dürtüsel alışveriş	0,793	70,791	0,858	4
Fiyat odaklılık	0,708	57,157	0,749	4

Tablo 2'de tüketicilerin satın alma tarzı ölçeğinin ve ölçekte yer alan boyutların faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonuçları birlikte yer almaktadır. Tabloda yer alan bütün ölçümler için Bartlett's küresellik testi sonucu  $p < 0,050$  düzeyinde anlamlıdır. Tüketici satın alma tarzı ölçeğinin KMO değeri 0,829, açıklanan toplam varyans değeri %61,56 olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0,807 olarak gerçekleşirken, analizler sonucunda ölçekte 28 maddenin yer aldığı görülmektedir. Mükemmeliyetçilik boyutunun KMO değeri 0,848, açıklanan toplam varyans değeri %54,48 olarak tespit edilmiştir. Boyutun güvenilirlik katsayısı 0,818 olarak gerçekleşirken, analizler sonucunda boyutta 6 maddenin yer aldığı görülmektedir. Mükemmeliyetçilik boyutunda yer alan "*hoşuma giden bir ürün ya da marka bulduğum zaman, artık onu kolay kolay bırakmam*" maddesi boyutun iki faktöre ayrılmasına neden olduğu için araştırma kapsamından çıkarılmıştır. Maddenin araştırma kapsamından çıkarılmasında Hair vd. (2014) tarafından uygun görülen kıstaslar (ölçekteki maddelerin varyans-kovaryans matrisi oluşturacak sayıda olması, soru havuzundan atılması durumunda ölçüm aracının açıklama gücünün etkilenmesi, faktöre yüklenme düzeyi) göz önüne alınmıştır. Marka odaklılık boyutunun KMO değeri 0,762, açıklanan toplam varyans değeri %51,65 olarak tespit edilmiştir. Boyutun güvenilirlik katsayısı 0,760 olarak gerçekleşirken, analizler sonucunda boyutta 5 maddenin yer aldığı görülmektedir. Eğlence odaklılık boyutunun KMO değeri 0,739, açıklanan toplam varyans değeri %69,99 olarak tespit edilmiştir. Eğlence odaklılık boyutunun güvenilirlik katsayısı 0,856 olarak gerçekleşirken, analizler sonucunda boyutta 4 maddenin yer aldığı görülmektedir. Karmaşa yaşama boyutunun KMO değeri 0,778, açıklanan toplam varyans değeri %57,20 olarak tespit edilmiştir. Karmaşa yaşama boyutunun güvenilirlik katsayısı 0,809 olarak gerçekleşirken, analizler sonucunda boyutta 5 maddenin yer aldığı görülmektedir. Dürtüsel alışveriş boyutunun KMO değeri 0,793, açıklanan toplam varyans değeri %70,79 olarak tespit edilmiştir. Dürtüsel alışveriş boyutunun güvenilirlik katsayısı 0,858 olarak gerçekleşirken, analizler sonucunda boyutta 4 maddenin yer aldığı görülmektedir. Fiyat odaklılık boyutunun KMO değeri 0,708, açıklanan toplam varyans değeri %57,15 olarak tespit edilmiştir. Fiyat odaklılık boyutunun güvenilirlik katsayısı 0,749 olarak gerçekleşirken, analizler sonucunda boyutta 4 maddenin yer aldığı görülmektedir. Tabloda yer alan bulgular genel olarak yorumlandığında, tüketici satın alma tarzı ölçeğinin, tüketicilerin satın alma tarzlarının ölçülmesi için uygun bir ölçüm aracı olduğunu ifade etmek mümkündür.

**Tablo 3:** Sosyal Medya Reklamları leğinin Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Boyut	Kaiser-Meyer-Olkin rneklem yeterliliği	Açıklanan toplam varyans	Güvenilirlik sonucu (Cronbach's Alpha)	Madde sayısı
Sosyal medya reklamları	0,920	68,493	0,933	12
Bilgi sağlama	0,731	80,899	0,881	3
Eğlence sunma	0,751	88,961	0,938	3
Güvenilir olma	0,760	86,492	0,922	3
Ekonomiye katkı	0,692	67,319	0,757	3

Tablo 3'te sosyal medya reklamları leğinin ve ölçekte yer alan boyutların faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonuçları birlikte yer almaktadır. Tabloda yer alan ölçüm sonuçlarının her birisi için Bartlett's küresellik testi sonucu  $p < 0,050$  düzeyinde anlamlıdır. Sosyal medya reklamları leğinin KMO değeri 0,920, açıklanan toplam varyans değeri %68,49 olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0,933 olarak gerçekleşirken, analizler sonucunda ölçekte 12 maddenin yer aldđı görülmektedir. Bilgi sağlama boyutunun KMO değeri 0,731, açıklanan toplam varyans değeri %80,89 olarak tespit edilmiştir. Bilgi sağlama boyutunun güvenilirlik katsayısı 0,881 olarak gerçekleşirken, analizler sonucunda boyutta 3 maddenin yer aldđı görülmektedir. Eğlence sunma boyutunun KMO değeri 0,751, açıklanan toplam varyans değeri %88,96 olarak tespit edilmiştir. Eğlence sunma boyutunun güvenilirlik katsayısı 0,938 olarak gerçekleşirken, analizler sonucunda boyutta 3 maddenin yer aldđı görülmektedir. Güvenilir olma boyutunun KMO değeri 0,760, açıklanan toplam varyans değeri %86,49 olarak tespit edilmiştir. Güvenilir olma boyutunun güvenilirlik katsayısı 0,922 olarak gerçekleşirken, analizler sonucunda boyutta 3 maddenin yer aldđı görülmektedir. Ekonomiye katkı boyutunun KMO değeri 0,692, açıklanan toplam varyans değeri %67,31 olarak tespit edilmiştir. Ekonomiye katkı boyutunun güvenilirlik katsayısı 0,757 olarak gerçekleşirken, analizler sonucunda boyutta 3 maddenin yer aldđı görülmektedir. Analiz kapsamında sosyal medya reklamları leğinden herhangi bir madde atılmamıştır. Ayrıca elde edilen bulgular doğrultusunda sosyal medya reklamları leğinin tüketicilerin sosyal medya reklamları ile ilgili görüşlerini ölçmek için uygun bir araç olduğunu ifade etmek mümkündür.

**Tablo 4:** Mobil Satın Alma Niyeti leğinin Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Boyut	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	Açıklanan toplam varyans	Güvenilirlik sonucu (Cronbach's Alpha)	Madde sayısı
Mobil satın alma niyeti	0,772	67,887	0,840	4

Tablo 4'te mobil satın alma niyeti leğinin faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonuçları birlikte yer almaktadır. Tabloda yer alan ölçüm sonuçları için Bartlett's küresellik testi sonucu  $p < 0,050$  düzeyinde anlamlıdır. Sosyal medya reklamları leğinin KMO değeri 0,772, açıklanan toplam varyans değeri %67,88 olarak tespit edilmiştir. Mobil satın alma niyeti leğinin güvenilirlik katsayısı 0,840 olarak gerçekleşirken, analizler sonucunda ölçekte 4 maddenin yer aldđı görülmektedir. Faktör analizi sonucunda ölçekteki herhangi bir madde atılmamıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda mobil satın alma niyeti leğinin tüketicilerin mobil cihazlardan alışveriş yapma niyetlerini yeterli şekilde ölçmek için uygun bir araç olduğunu ifade etmek mümkündür.

#### 4.2. Demografik zellikler ve Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmanın bu kısmında araştırma kapsamında yer alan tüketicilerin demografik özellikleri ve tüketicilerin satın alma eğilimleri, sosyal medya reklamları hakkındaki görüşleri ve mobil cihazları üzerinden satın alma niyetleri hakkında istatistiki bulgular yer almaktadır.

**Tablo 5:** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken	Özellik	Kişi	%	Değişken	Özellik	Kişi	%
Cinsiyet	Kadın	693	59,6	Sosyal medya reklamlarına ilgi	İlgilenirim	165	14,2
	Erkek	469	40,4		Bazen ilgilenirim	831	71,5
	Toplam	1162	100,0		İlgilenmem	166	14,3
Yaş	25 ve altında	208	17,9	Sosyal medyada görerek satın alma	Toplam	1162	100,0
	26-35	421	36,2		Evet	818	70,4
	36-45	294	25,3		Hayır	344	29,6
	46 ve üzeri	239	20,6		Toplam	1162	100,0
	Toplam	1162	100,0		Yapmadım	83	7,1
Medeni durum	Evli	596	51,3	Mobil cihazdan yapılan son alışverişin zamanı	Son 1 ayda	809	69,6
	Bekâr	566	48,7		Son 3 ayda	141	12,1
	Toplam	1162	100,0		6 Ay ve üzeri	129	11,2
Çocuk sayısı	Çocuk yok	656	56,5	Mobil cihazdan yapılan alışverişlerin kategorisi	Toplam	1162	100,0
	1	227	19,5		Yeme/içme	157	13,5
	2 ve üzeri	280	24,0		Kozmetik	105	9,0
Eğitim durumu	Toplam	1162	100,0	Sosyal medya reklamlarında en çok karşılaşılan ürün kategorisi	Giyim	316	27,2
	Lise	159	13,7		Market	83	7,1
	Önlisans	85	7,3		Kitap-Dergi	154	13,3
	Lisans	453	39,0		Elektronik	67	5,8
	YL/doktora	442	38,0		Diğer	280	24,1
	Diğer	23	2,0		Toplam	1162	100,0
Gelir düzeyi	Toplam	1162	100,0	Günlük internet kullanımı	Giyim	520	44,8
	2500 ve altında	276	23,8		Ayakkabı Çanta	71	6,1
	2501-5000 arasında	402	34,6		Kozmetik	121	10,4
	5001-7500 arasında	180	15,5		Ev	69	5,9
	7501 ve üzeri	294	25,3		Elektronik	81	7,0
Kayıp	Veri	10	,9	Toplam	Diğer	300	25,8
	Toplam	1162	100,0		1 saatten az	32	2,8
Meslek	Öğrenci	168	14,5	1-3 saat	448	38,6	
	Kamu	352	30,3	4-6 saat	470	40,4	
	Özel sektör	373	32,1	7 saat ve daha fazla	212	18,2	
	Diğer	269	23,1	Toplam	1162	100,0	
	Toplam	1162	100,0				

N: 1162

Katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili özellikleri Tablo 5'te yer almaktadır. Katılımcıların %59,6'sı kadınlardan oluşurken, %40,4'ü ise erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %17,9'u 25 yaş altındaki, %36,2'si 26-35 yaş aralığında, %25,3'ü 36-45 yaş aralığında, %20,6'sı ise 46 ve üzerindeki yaş grubunda yer alan tüketicilerden oluşmaktadır. Katılımcıların %51,3'ü evli, %48,7'si ise bekâr tüketicilerdir. Katılımcıların %56,6'sı çocuk sahibi değilken, %19,5'i 1 çocuk, %24'ü ise 2 ve daha fazla sayıda çocuğa sahiptir. Katılımcıların %13,7'si lise düzeyinde, %7,3'ü ön lisans düzeyinde, %39'u lisans düzeyinde, %38'i lisansüstü düzeyinde eğitime sahipken %2'si ise diğer düzeylerde eğitime sahiptirler. Katılımcıların %23,8'i 2500 TL ve altında, %34,6'sı 2501 ve 5000 TL arasında, %15,5'i 5001 ve 7500 TL arasında, %25,3'ü ise 7501 TL ve üzerinde gelir seviyesine sahiptir. Katılımcıların %0,9'u ise gelir düzeyi hakkında görüş bildirmemiştir. Katılımcıların %14,5'i öğrenciler, %30,3'ü kamu çalışanları, %32,1'i özel sektör çalışanları, %23,1'i diğer meslek grubunda yer alan tüketicilerden oluşmaktadır. Katılımcıların sosyal medya reklamlarıyla ilgilenme durumları incelendiğinde; katılımcıların %14,2'sinin sosyal medya reklamları ile ilgilendiği, %71,5'inin bazen ilgilendiği, %14,3'ünün sosyal medya reklamları ile ilgilenmediği görülmektedir. Katılımcıların %70,4'ü sosyal medyadan gördüğü bir ürünü satın alma işlemi gerçekleştirdiğini, %29,6'sı ise satın alma işlemi gerçekleştirmediğini ifade etmektedir. Katılımcıların %7,1'i mobil cihazlarından alışveriş yapmadığını belirtirken, %69,6'sı son bir ay içerisinde, %12,1'i son 3 ay içerisinde, %11,2'si ise son 6 ay ve üzerindeki bir zaman diliminde mobil cihazlarını kullanarak alışveriş yaptığını ifade etmiştir. Katılımcıların mobil cihazlarından yaptıkları alışverişin %13,5'i yeme-içme, %9'u kozmetik, %27,2'si giyim, %7,1'i market, %13,3'ü kitap-dergi, %5,8'i elektronik, %24,1'i ise diğer kategorisinde gerçekleşmiştir. Katılımcıların sosyal medya reklamlarında en sık karşılaştıkları ürün kategorileri incelendiğinde; katılımcıların %44,8'i giyim, %6,1'i ayakkabı-çanta,

%10,4'ü kozmetik, %5,9'u ev, %7'si elektronik, %25,8'i ise diğer ürün kategorilerinin olduğunu belirtmiştir. Son olarak, katılımcıların %2,8'i günde 1 saatten az internet kullandığını belirtirken, %38,6'sı 1-3 saat aralığında, %40,4'ü 4-6 saat aralığında, %18,2'si ise 7 saat ve üzerinde sürelerden günlük internet kullanımını sağladığını belirtmiştir.

**Tablo 6:** Ölçüm Araşlarına Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Boyut	Ortalama	Std. Sapma
<b>Tüketici satın alma tarzı ölçeği</b>		
Mükemmeliyetçilik	4,1928	0,6509
Marka odaklılık	2,6713	0,7761
Eğence odaklılık	2,9935	1,0808
Karmaşa yaşama	2,9857	0,93265
Dürtüsel alışveriş	2,2681	1,02908
Fiyat odaklılık	3,8795	0,78764
<b>Sosyal medya reklamları ölçeğinin</b>		
Bilgi sağlama	3,2547	1,05234
Güvenilir olma	2,2883	0,98354
Ekonomiye katkı	2,8738	0,92959
Eğence sunma	2,5677	1,13592
<b>Mobil satın alma</b>	2,7265	0,97919

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerde yer alan maddeler için katılımcıların belirtmiş oldukları görüşlere ait temel istatistiki sonuçlar Tablo 6'da yer almaktadır. Tüketici satın alma tarzı ölçeğinin alt boyutlarına verilen cevapların ortalaması incelendiğinde tüketicilerin; mükemmeliyetçilik odaklı oldukları, marka bilinçlerinin düşük olduğu, eğence odaklılık açısından kararsız düzeyde oldukları görülmektedir. Ayrıca, tüketicilerin karmaşa yaşama konusunda çekimser düzeyde oldukları, düşünerek ve dikkatli şekilde alışveriş yapan kişiler oldukları ve yüksek düzeyde fiyat odaklı olduklarını ifade etmek mümkündür. Tüketicilerin sosyal medya reklamları ile ilgili görüşleri incelendiğinde; tüketicilerin sosyal medya reklamlarını kısmen bilgilendirici olarak gördüklerini ifade etmek mümkündür. Ancak tüketicilere göre sosyal medya reklamları düşük düzeyde güvenilir ve düşük düzeyde eğencelidir. Sosyal medya reklamlarının ekonomiye katkısı hakkında ise tüketicilerin kararsız olduklarını ifade etmek mümkündür. Son olarak, tüketicilerin mobil cihazlarını kullanarak sosyal medyadan gördükleri ürünleri satın almada kararsız oldukları görülmektedir.

#### 4.3. Değişkenler Arasındaki İlişkiler

Araştırmada yer alan değişkenlerin arasındaki ilişkilerin tespit edilebilmesi için yapılan korelasyon analizi değişkenler arasındaki ilişkilerin şiddeti ve yönü hakkında sonuçlar sağlamaktadır (Hair vd., 2014; Büyüköztürk vd., 2016). Korelasyon analizi sonucunda elde edilen ilişkiler  $p < 0,050$  olarak incelenmiştir. Araştırmada Pearson korelasyon analizi kullanılmıştır. Pearson korelasyon analizinin yapılmasında önemli bir ön şart olan normal dağılım şartının incelenmesi öncelikle Kolmogrov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri yapılmıştır. Test sonuçlarının  $p < 0,050$  düzeyinde olmasından dolayı normal dağılımın sağlanamadığı görülmüştür. Ankete dayalı çalışmalarda normal dağılım şartının sağlanmasının zor olduğunu bunun için arpıklık ve basıklık değerlerinin incelenmesi uygun görülmektedir (George & Mallery, 2010; Tabachnick & Fidell, 2013). Analiz sonucunda arpıklık değeri -851 ile +613 arasında, basıklık değeri ise -887 ile +651 arasında değerler almıştır. Çarpıklık ve basıklık değerleri için George ve Mallery (2010), Tabachnick ve Fidell (2013) ve Hair vd. (2014) tarafından uygun sınır değerleri (+1,5 ve -1,5 olarak) belirlenmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerleri +1,5 ve -1,5 arasında olduğundan dolayı araştırmada kullanılan verilerin normal dağıldığı varsayılmaktadır. Normal dağılım varsayımı altında elde edilen Pearson korelasyon analizi sonucunda elde edilen bulgular ise Tablo 7'de sunulmaktadır.



**Tablo 7:** Korelasyon Analizi Sonuçları

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Mükemmeliyetçilik (1)	Pearson korelasyon	1										
	Anlamlılık (2-Kuyruk)											
	N	1162										
Marka odaklılık (2)	Pearson korelasyon	,332**	1									
	Anlamlılık (2-Kuyruk)	,000										
	N	1162	1162									
Eğlence odaklılık (3)	Pearson korelasyon	,257**	,354**	1								
	Anlamlılık (2-Kuyruk)	,000	,000									
	N	1162	1162	1162								
Karmaşa yaşama (4)	Pearson korelasyon	,081**	,309**	,239**	1							
	Anlamlılık (2-Kuyruk)	,006	,000	,000								
	N	1162	1162	1162	1162							
Dürtüsel alışveriş (5)	Pearson korelasyon	-,129**	,150**	-,003	,186**	1						
	Anlamlılık (2-Kuyruk)	,000	,000	,932	,000							
	N	1162	1162	1162	1162	1162						
Fiyat odaklılık (6)	Pearson korelasyon	,054	-,006	-,014	,095**	-,127**	1					
	Anlamlılık (2-Kuyruk)	,065	,845	,632	,001	,000						
	N	1162	1162	1162	1162	1162	1162					
Bilgi sağlama (7)	Pearson korelasyon	,106**	,269**	,294**	,253**	,072*	,198**	1				
	Anlamlılık (2-Kuyruk)	,000	,000	,000	,000	,015	,000					
	N	1162	1162	1162	1162	1162	1162	1162				
Güvenilir olma (8)	Pearson korelasyon	,088**	,369**	,249**	,186**	,157**	,076**	,561**	1			
	Anlamlılık (2-Kuyruk)	,003	,000	,000	,000	,000	,010	,000				
	N	1162	1162	1162	1162	1162	1162	1162	1162			
Ekonomiye katkı (9)	Pearson korelasyon	,104**	,294**	,251**	,195**	,106**	,122**	,572**	,675**	1		
	Anlamlılık (2-Kuyruk)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000			
	N	1162	1162	1162	1162	1162	1162	1162	1162	1162		
Eğlence sunma (10)	Pearson korelasyon	,110**	,317**	,303**	,225**	,112**	,049	,587**	,731**	,589**	1	
	Anlamlılık (2-Kuyruk)	,000	,000	,000	,000	,000	,094	,000	,000	,000		
	N	1162	1162	1162	1162	1162	1162	1162	1162	1162	1162	
Mobil satın alma (11)	Pearson korelasyon	,125**	,315**	,346**	,248**	,084**	,094**	,549**	,626**	,629**	,539**	1
	Anlamlılık (2-Kuyruk)	,000	,000	,000	,000	,004	,001	,000	,000	,000	,000	
	N	1162	1162	1162	1162	1162	1162	1162	1162	1162	1162	1162

\*\* . Korelasyon 0.01 seviyesinde anlamlı (2-kuyruk). \* . Korelasyon 0.05 seviyesinde anlamlı (2-kuyruk).

Tüketici satın alma tarzı, sosyal medya reklamları ve mobil alışveriş niyeti arasındaki ilişkilerin tespit edilebilmesi için yapılan korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde; tüketicilerin mükemmeliyetçilik odaklı satın alma eğilimleri ile sosyal medya reklamlarının alt boyutlarından bilgi sağlama, güvenilir olma, ekonomiye katkı ve eğlence sunma arasında düşük düzeyde, pozitif yönlü ve istatistiki olarak ( $p < 0,010$ ) anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir. Tüketicilerin marka odaklı satın alma eğilimleri ile sosyal medya reklamlarının bilgi sağlama, güvenilir olma, ekonomiye katkı sağlama ve eğlence sunma boyutları arasında düşük düzeyde, pozitif yönlü ve istatistiki olarak ( $p < 0,010$ ) anlamlı ilişkilerin olduğu görülmektedir. Tüketicilerin eğlence ve haz odaklı satın alma eğilimleri ile sosyal medya reklamlarının bilgi sağlama, güvenilir olma, ekonomiye katkı sağlama ve eğlence sunma boyutları arasında düşük düzeyde, pozitif yönlü ve istatistiki olarak ( $p < 0,010$ ) anlamlı ilişkilerin olduğu görülmektedir. Tüketicilerin karmaşıklık altında satın alma eğilimi ile sosyal medya reklamlarının bilgi sağlama, güvenilir olma, ekonomiye katkı sağlama ve eğlence sunma boyutları arasında düşük düzeyde, pozitif yönlü ve istatistiki olarak ( $p < 0,010$ ) anlamlı ilişkilerin olduğu görülmektedir. Tüketicilerin dürtüsel şekilde alışveriş yapma eğilimleri ile sosyal medya reklamlarının bilgi sağlama özelliği arasında düşük düzeyde, pozitif yönde ve istatistiki olarak ( $p < 0,050$ ) anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında tüketicilerin dürtüsel şekilde alışveriş yapma eğilimleri ile sosyal medya reklamlarının güvenilir olma, ekonomiye katkı sağlama ve eğlence sunma boyutları arasında da düşük düzeyde, pozitif yönlü ve istatistiki olarak ( $p < 0,010$ ) anlamlı ilişkilerin olduğu görülmektedir. Tüketicilerin fiyat odaklı satın alma eğilimleri ile sosyal medya reklamlarının bilgi sağlama, güvenilir olma, ekonomiye katkı sağlama boyutları arasında düşük düzeyde, pozitif yönlü ve istatistiki olarak ( $p < 0,010$ ) anlamlı ilişkilerin olduğu görülmektedir. Fiyat odaklı alışveriş ile sosyal medya reklamlarının eğlence sunma özelliği arasından ise istatistiki olarak ( $p < 0,050$ ) anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

Mobil cihazlarından satın alma niyetleri ile satın alma tarzlarının alt boyutlarından mükemmeliyetçilik, marka odaklılık, eğlence odaklılık, karmaşa yaşama, dürtüsel alışveriş ve fiyat odaklılık arasında düşük düzeyde, pozitif yönlü ve istatistiki olarak ( $p<0,010$ ) anlamlı ilişkilerin olduğu görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre tüketici satın alma tarzları ile mobil satın alma niyeti arasında incelenmekte olan tüm ilişkiler istatistiki olarak anlamlıdır. Tüketicilerin mobil cihazlarından satın alma eğilimleri ile sosyal medya reklamları arasında ilişkiler incelendiğinde mobil satın alma niyeti ile sosyal medya reklamlarının alt boyutu olan bilgi sağlama, güvenilir olma, ekonomiye katkı sağlama ve eğlence sunma arasında orta düzeyde, pozitif yönde ve istatistiki olarak ( $p<0,010$ ) anlamlı ilişkilerin olduğu görülmektedir. Sosyal medya reklamlarının tüm alt boyutları ile mobil satın alma niyeti arasındaki ilişkiler istatistiki olarak anlamlıdır.

Korelasyon analizi sonucunda tüketicilerin satın alma tarzları, sosyal medya reklamlarını algılama biçimleri ve mobil satın alma niyetleri arasında anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen ilişkiler, değişkenlerin arasındaki nedensellik ilişkilerinin belirlenebilmesi açısından önem taşımaktadır. Değişkenler arasındaki ilişkilerin anlamlılığından dolayı tüm değişkenler nedensellik ilişkilerinin tespit edilmesinde kullanılacak olan SPSS Process 2.16 makrosundaki modellere dâhil edilebilecektir.

#### 4.4. Aracılık (Mediyatör) Etkisinin Test Edilmesi

Bağımlı değişken ve bağımsız değişkenlerin arasındaki nedensellik ilişkilerinde aracı değişkenlerin rolünün incelenmesi için SPSS Process 2.16 makrosunda yer alan 4 numaralı model kullanılmıştır. Söz konusu model, araştırmanın ana modelinin değişkenler bazında incelenmesine imkân vermektedir. Bağımsız değişkenin bağımlı değişkene etkisinde aracı değişkenin (mediyatör) rolünün incelenmesinde ilk olarak bağımsız değişkenin bağımlı değişkene etkisi sonucunda elde edilen katsayı ve anlamlılık düzeyi incelenmektedir. İkinci olarak, modele aracı değişken dâhil edilmektedir. Aracı değişkenin modele dâhil edilmesinden sonra bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama düzeyinde ve anlamlılık seviyesinde ( $p<0,050$ ) meydana gelen değişmeler kontrol edilmektedir. Aracı değişken modele girdikten sonra, bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama düzeyi veya açıklama düzeyinin anlamlılığı değişirse aracılık etkisinden söz edilebilmektedir. Aracı değişken modele dâhil olduktan sonra, anlamlılığın tamamen bozulması tam aracılık etkisini, anlamlılığın değişmesi, ancak  $p>0,050$  olmaması ve katsayıda önemli derecede azalma olması durumunda ise kısmi aracılık etkisini ifade etmektedir. Ayrıca elde edilen sonuçların güvenilirliği için alt seviye güven aralığı (LLCI) ve üst seviye güven aralığı (ULCI) değerleri esas alınmaktadır. Söz konu değerler arasında 0 (sıfır) noktasının olmaması elde edilen sonuçların güvenilirliğini göstermektedir (Hayes, 2018). Bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklamasındaki düşüşün aracılık değişkeninden kaynaklanması durumu Sobel testi ile incelenmektedir (Sobel, 1982,1986; Yılmaz & Dalbudak, 2018). Aracılık analizi sonuçları aşağıda yer almaktadır. Tabloları oluşturulurken sadece istatistiki olarak anlamlı bulgulara yer verilmiştir. Anlamlı olmayan bulgulara açıklamalarda yer verilmiştir.

**Tablo 8:** Tüketici Satın Alma Tarzının Mobil Satın Alma Niyetine Etkisinde Eğlence Sunma Boyunun Aracılık Rolü

Değişkenler arası ilişkiler			Model özeti			Toplam etki		Endirekt etki güvenilirliği		Sobel test
Bağımsız (X)	Aracı (M)	Bağımlı (Y)	R <sup>2</sup>	Katsayı	P	R <sup>2</sup>	Katsayı	LLCI	ULCI	P
Mükemmeliyetçilik	Eğlence sunma	Mobil satın alma niyeti	,2944	,0998	,000	,0156	,1879	,0405	,1413	,0002
Marka odaklılık	Eğlence sunma	Mobil satın alma niyeti	,3131	,2019	,000	,0991	,3972	,1542	,2391	,0000
Eğlence odaklılık	Eğlence sunma	Mobil satın alma niyeti	,3268	,1822	,000	,1195	,3132	,1018	,1628	,0000
Karmaşa yaşama	Eğlence sunma	Mobil satın alma niyeti	,3070	,1402	,000	,0615	,2603	,0848	,1562	,0000

Tüketicilerin satın alma tarzlarının mobil satın alma niyetine etkisinde sosyal medya reklamlarının eğlenceli olmasının aracılık rolünün incelenmesi için yapılan analiz sonuçları Tablo 8’de yer almaktadır. Tabloda yer alan bulgular incelendiğinde, mükemmeliyetçilik odaklı satın alma eğiliminin mobil cihazlardan alışveriş yapma niyetine etkisi %1,56 (Bağımsız değişken katsayısı:

0,1879) olarak gerçekleşmiştir. Mükemmeliyetçilik odaklı satın alma eğiliminin mobil cihazlardan alışveriş yapma niyetine etkisinde sosyal medya reklamlarının eğlence sunma özelliğinin aracılık rolünün incelendiği modelin toplam açıklama düzeyi ise %29,44 (Bağımsız değişken katsayısı: 0,0998) olarak gerçekleşmiştir. Ancak aracı değişkenin modele dâhil olması ile birlikte mükemmeliyetçilik odaklı satın alma eğiliminin mobil satın alma niyetini açıklama düzeyini ifade eden katsayının düştüğü görülmektedir. Katsayı değerindeki düşüğe bağlı olarak; mükemmeliyetçilik odaklı satın alma eğilimindeki tüketicilerin mobil cihazlardan satın alma işlemi gerçekleştirme niyetlerinde, sosyal medya reklamlarının eğlence sunma özelliğinin kısmi aracılık etkisinin olduğunu ifade etmek mümkündür.

Marka odaklı satın alma eğiliminin mobil cihazlardan alışveriş yapma niyetine etkisi %9,91 (Bağımsız değişken katsayısı: 0,3972) olarak gerçekleşmiştir. Marka odaklı satın alma eğiliminin mobil cihazlardan alışveriş yapma niyetine etkisinde sosyal medya reklamlarının eğlence sunma özelliğinin aracılık rolünün incelendiği modelin toplam açıklama düzeyi ise %31,31 (Bağımsız değişken katsayısı: 0,2019) olarak gerçekleşmiştir. Ancak aracı değişkenin modele dâhil olması ile birlikte marka odaklı satın alma eğiliminin, mobil satın alma niyetini açıklama düzeyini ifade eden katsayının düştüğü görülmektedir. Katsayı değerindeki düşüğe bağlı olarak; marka odaklı satın alma eğilimindeki tüketicilerin mobil cihazlardan satın alma işlemi gerçekleştirme niyetlerinde, sosyal medya reklamlarının eğlence sunma özelliğinin kısmi aracılık etkisinin olduğunu ifade etmek mümkündür.

Eğlence ve haz odaklı satın alma eğiliminin mobil cihazlardan alışveriş yapma niyetine etkisi %11,95 (Bağımsız değişken katsayısı: 0,3132) olarak gerçekleşmiştir. Eğlence ve haz odaklı satın alma eğiliminin mobil cihazlardan alışveriş yapma niyetine etkisinde sosyal medya reklamlarının eğlence sunma özelliğinin aracılık rolünün incelendiği modelin toplam açıklama düzeyi ise %32,68 (Bağımsız değişken katsayısı: 0,1822) olarak gerçekleşmiştir. Ancak aracı değişkenin modele dâhil olması ile birlikte eğlence ve haz odaklı satın alma eğiliminin, mobil satın alma niyetini açıklama düzeyini ifade eden katsayının düştüğü görülmektedir. Katsayı değerindeki düşüğe bağlı olarak; eğlence ve haz odaklı satın alma eğilimindeki tüketicilerin mobil cihazlardan satın alma işlemi gerçekleştirmelerinde sosyal medya reklamlarının eğlence sunma özelliğinin kısmi aracılık etkisine sahip olduğunu ifade etmek mümkündür.

Karmaşa yaşayanların satın alma eğiliminin mobil cihazlardan alışveriş yapma niyetine etkisi %6,15 (Bağımsız değişken katsayısı: 0,2603) olarak gerçekleşmiştir. Karmaşa yaşayanların satın alma eğiliminin mobil cihazlardan alışveriş yapma niyetine etkisinde sosyal medya reklamlarının eğlence sunma özelliğinin aracılık rolünün incelendiği modelin toplam açıklama düzeyi ise %30,70 (Bağımsız değişken katsayısı: 0,1402) olarak gerçekleşmiştir. Ancak aracı değişkenin modele dâhil olması ile birlikte karmaşa yaşayanların satın alma eğiliminin, mobil satın alma niyetini açıklama düzeyini ifade eden katsayının düştüğü görülmektedir. Katsayı değerindeki düşüğe bağlı olarak; karmaşa yaşayanların satın alma eğilimindeki tüketicilerin mobil cihazlardan satın alma işlemi gerçekleştirmelerinde sosyal medya reklamlarının eğlence sunma özelliğinin kısmi aracılık etkisine sahip olduğunu ifade etmek mümkündür. Dürtüsel alışveriş ile fiyat odaklı alışverişin mobil cihazlardan satın almaya etkisinde sosyal medya reklamlarının eğlence sunma özelliğinin aracılık rolünün olmadığı tespit edilmiştir.

**Tablo 9:** Tüketici Satın Alma Tarzının Mobil Satın Alma Niyetine Etkisinde Ekonomiye Katkı Boyunun Aracılık Rolü

Değişkenler arası ilişkiler			Model özeti			Toplam etki		Endirekt etki güvenilirliği		Sobel test
Bağımsız (X)	Aracı (M <sub>x</sub> )	Bağımlı (Y)	R <sup>2</sup>	Katsayı	P	R <sup>2</sup>	Katsayı	LLCI	ULCI	P
Marka ve fiyat: kalite bilinci	Ekonomiye katkı	Mobil satın alma niyeti	,4138	,1798	,000	,0991	,3972	,1704	,2639	,0000
Eğlence odaklılık	Ekonomiye katkı	Mobil satın alma niyeti	,4329	,1815	,000	,1195	,3132	,0992	,1639	,0000
Karmaşa yaşama	Ekonomiye katkı	Mobil satın alma niyeti	,4116	,1369	,000	,0615	,2603	,0830	,1627	,0000

Tüketicilerin satın alma tarzlarının mobil satın alma niyetine etkisinde sosyal medya reklamlarının ekonomik katkılarının aracılık rolünün incelenmesi için yapılan analiz sonuçları Tablo 9’da yer almaktadır. Marka odaklı satın alma eğiliminin mobil cihazlardan alışveriş yapma niyetine etkisi %9,91 (Bağımsız değişken katsayısı: 0,3972) olarak gerçekleşmiştir. Marka odaklı satın alma eğiliminin mobil cihazlardan alışveriş yapma niyetine etkisinde sosyal medya reklamlarının ekonomiye katkı özelliğinin aracılık rolünün incelendiği modelin toplam açıklama düzeyi ise %41,38 (Bağımsız değişken katsayısı: 0,1798) olarak gerçekleşmiştir. Ancak aracı değişkenin modele dâhil olması ile birlikte marka odaklı satın alma eğiliminin, mobil satın alma niyetini açıklama düzeyini ifade eden katsayının düştüğü görülmektedir. Katsayı değerindeki düşüşe bağlı olarak; marka odaklı satın alma eğilimindeki tüketicilerin mobil cihazlardan satın alma işlemi gerçekleştirmelerinde sosyal medya reklamlarının ekonomik katkı sağlama özelliğinin kısmi aracılık etkisine sahip olduğunu ifade etmek mümkündür.

Eğlence ve haz odaklı satın alma eğiliminin mobil cihazlardan alışveriş yapma niyetine etkisi %11,95 (Bağımsız değişken katsayısı: 0,3132) olarak gerçekleşmiştir. Eğlence ve haz odaklı eğilimle satın alınan mobil cihazlardan alışveriş yapma niyetine etkisinde sosyal medya reklamlarının ekonomiye katkı özelliğinin aracılık rolünün incelendiği modelin toplam açıklama düzeyi ise %43,29 (Bağımsız değişken katsayısı: 0,1815) olarak gerçekleşmiştir. Ancak aracı değişkenin modele dâhil olması ile birlikte eğlence ve haz odaklı satın alma eğiliminin, mobil satın alma niyetini açıklama düzeyini ifade eden katsayının düştüğü görülmektedir. Katsayı değerindeki düşüşe bağlı olarak; eğlence ve haz odaklı satın alma eğilimindeki tüketicilerin mobil cihazlardan satın alma işlemi gerçekleştirmelerinde sosyal medya reklamlarının ekonomik katkı sağlama özelliğinin kısmi aracılık etkisine sahip olduğunu ifade etmek mümkündür.

Karmaşa yaşayanların satın alma eğiliminin mobil cihazlardan alışveriş yapma niyetine etkisi %6,15 (Bağımsız değişken katsayısı: 0,2603) olarak gerçekleşmiştir. Eğlence ve haz odaklı eğilimle satın alınan mobil cihazlardan alışveriş yapma niyetine etkisinde sosyal medya reklamlarının ekonomiye katkı özelliğinin aracılık rolünün incelendiği modelin toplam açıklama düzeyi ise %41,16 (Bağımsız değişken katsayısı: 0,1369) olarak gerçekleşmiştir. Ancak aracı değişkenin modele dâhil olması ile birlikte karmaşa yaşayanların satın alma eğiliminin, mobil satın alma niyetini açıklama düzeyini ifade eden katsayının düştüğü görülmektedir. Katsayı değerindeki düşüşe bağlı olarak; karmaşa yaşayanların satın alma eğilimindeki tüketicilerin mobil cihazlardan satın alma işlemi gerçekleştirmelerinde sosyal medya reklamlarının ekonomik katkı sağlama özelliğinin kısmi aracılık etkisine sahip olduğunu ifade etmek mümkündür. Mükemmeliyetçilik, dürtüsel alışveriş ile fiyat odaklı alışverişin mobil cihazlardan satın almaya etkisinde sosyal medya reklamlarının ekonomik katkı özelliğinin aracılık rolünün olmadığı tespit edilmiştir.

**Tablo 10:** Tüketici Satın Alma Tarzının Mobil Satın Alma Niyetine Etkisinde Güvenilir Olma Boyunun Aracılık Rolü

Değişkenler arası ilişkiler			Model özeti			Toplam etki		Endirekt etki güvenilirliği		Sobel test
Bağımsız (X)	Aracı (M <sub>x</sub> )	Bağımlı (Y)	R <sup>2</sup>	Katsayı	P	R <sup>2</sup>	Katsayı	LLCI	ULCI	P
Marka odaklılık	Güvenilir olma	Mobil satın alma niyeti	,3999	,1229	,000	,0991	,3972	,2307	,3225	,0000
Eğlence odaklılık	Güvenilir olma	Mobil satın alma niyeti	,4302	,1836	,000	,1195	,3132	,0973	,1637	,0000
Karmaşa yaşama	Güvenilir olma	Mobil satın alma niyeti	,4096	,1430	,000	,0615	,2603	,0775	,1596	,0000

Marka odaklı satın alma eğiliminin mobil cihazlardan alışveriş yapma niyetine etkisi %9,91 (Bağımsız değişken katsayısı: 0,3972) olarak gerçekleşmiştir. Marka odaklı satın alma eğiliminin mobil cihazlardan alışveriş yapma niyetine etkisinde sosyal medya reklamlarının güvenilir olma özelliğinin aracılık rolünün incelendiği modelin toplam açıklama düzeyi ise %39,99 (Bağımsız değişken katsayısı: 0,1229) olarak gerçekleşmiştir. Ancak aracı değişkenin modele dâhil olması ile birlikte marka odaklı satın alma eğiliminin, mobil satın alma niyetini açıklama düzeyini ifade eden katsayının düştüğü görülmektedir. Katsayı değerindeki düşüşe bağlı olarak; marka odaklı satın alma

eğilimindeki tüketicilerin mobil cihazlardan satın alma işlemi gerçekleştirmelerinde sosyal medya reklamlarının güvenilirlik özelliğinin kısmi aracılık etkisine sahip olduğunu ifade etmek mümkündür.

Eğlence ve haz odaklı satın alma eğiliminin mobil cihazlardan alışveriş yapma niyetine etkisi %11,95 (Bağımsız değişken katsayısı: 0,3132) olarak gerçekleşmiştir. Eğlence ve haz odaklı eğilimle satın almanın mobil cihazlardan alışveriş yapma niyetine etkisinde sosyal medya reklamlarının güvenilir olma özelliğinin aracılık rolünün incelendiği modelin toplam açıklama düzeyi ise %43,02 (Bağımsız değişken katsayısı: 0,1836) olarak gerçekleşmiştir. Ancak aracı değişkenin modele dâhil olması ile birlikte eğlence ve haz odaklı satın alma eğiliminin, mobil satın alma niyetini açıklama düzeyini ifade eden katsayının düştüğü görülmektedir. Katsayı değerindeki düşüşe bağlı olarak; eğlence ve haz odaklı satın alma eğilimindeki tüketicilerin mobil cihazlardan satın alma işlemi gerçekleştirmelerinde sosyal medya reklamlarının güvenilir olma özelliğinin kısmi aracılık etkisine sahip olduğunu ifade etmek mümkündür.

Karmaşa yaşayanların satın alma eğiliminin mobil cihazlardan alışveriş yapma niyetine etkisi %6,15 (Bağımsız değişken katsayısı: 0,2603) olarak gerçekleşmiştir. Eğlence ve haz odaklı eğilimle satın almanın mobil cihazlardan alışveriş yapma niyetine etkisinde sosyal medya reklamlarının güvenilir olma özelliğinin aracılık rolünün incelendiği modelin toplam açıklama düzeyi ise %40,96 (Bağımsız değişken katsayısı: 0,1430) olarak gerçekleşmiştir. Ancak aracı değişkenin modele dâhil olması ile birlikte karmaşa yaşayanların satın alma eğiliminin, mobil satın alma niyetini açıklama düzeyini ifade eden katsayının düştüğü görülmektedir. Katsayı değerindeki düşüşe bağlı olarak; karmaşa yaşayanların satın alma eğilimindeki tüketicilerin mobil cihazlardan satın alma işlemi gerçekleştirmelerinde sosyal medya reklamlarının güvenilir olmasının kısmi aracılık etkisine sahip olduğunu ifade etmek mümkündür. Mükemmeliyetçilik, dürtüsel alışveriş ile fiyat odaklı alışverişin mobil cihazlardan satın almaya etkisinde sosyal medya reklamlarının güvenilir olmasının aracılık rolünün olmadığı tespit edilmiştir.

**Tablo 11:** Tüketici Satın Alma Tarzının Mobil Satın Alma Niyetine Etkisinde Bilgi Sağlama Boyunun Aracılık Rolü

Değişkenler arası ilişkiler			Model özeti			Toplam etki		Endirekt etki güvenilirliği		Sobel test
Bağımsız (X)	Aracı (M <sub>x</sub> )	Bağımlı (Y)	R <sup>2</sup>	Katsayı	P	R <sup>2</sup>	Katsayı	LLCI	ULCI	P
Mükemmeliyetçilik	Bilgi sağlama	Mobil satın alma niyeti	,3062	,1011	,006	,0156	,1879	,0380	,1383	,0003
Marka odaklılık	Bilgi sağlama	Mobil satın alma niyeti	,3318	,2271	,000	,0991	,3972	,1311	,2127	,0000
Eğlence odaklılık	Bilgi sağlama	Mobil satın alma niyeti	,3388	,1825	,000	,1195	,3132	,1017	,1619	,0000
Karmaşa yaşama	Bilgi sağlama	Mobil satın alma niyeti	,3144	,1221	,000	,0615	,2603	,1026	,1738	,0000

Mükemmeliyetçilik odaklı satın alma eğiliminin mobil cihazlardan alışveriş yapma niyetine etkisi %1,56 (Bağımsız değişken katsayısı: 0,1879) olarak gerçekleşmiştir. Mükemmeliyetçilik odaklı satın alma eğiliminin mobil cihazlardan alışveriş yapma niyetine etkisinde sosyal medya reklamlarının bilgi saylayıcı olma özelliğinin aracılık rolünün incelendiği modelin toplam açıklama düzeyi ise %30,62 (Bağımsız değişken katsayısı: 0,1011) olarak gerçekleşmiştir. Ancak aracı değişkenin modele dâhil olması ile birlikte Mükemmeliyetçilik odaklı satın alma eğiliminin, mobil satın alma niyetini açıklama düzeyini ifade eden katsayının düştüğü görülmektedir. Katsayı değerindeki düşüşe bağlı olarak; Mükemmeliyetçilik odaklı satın alma eğilimindeki tüketicilerin mobil cihazlardan satın alma işlemi gerçekleştirmelerinde sosyal medya reklamlarının bilgi sağlama özelliğinin kısmi aracılık etkisine sahip olduğunu ifade etmek mümkündür.

Marka odaklı satın alma eğiliminin mobil cihazlardan alışveriş yapma niyetine etkisi %9,91 (Bağımsız değişken katsayısı: 0,3972) olarak gerçekleşmiştir. Marka odaklı satın alma eğiliminin mobil cihazlardan alışveriş yapma niyetine etkisinde sosyal medya reklamlarının bilgi sağlama



özelliğinin aracılık rolünün incelendiği modelin toplam açıklama düzeyi ise %33,18 (Bağımsız değişken katsayısı: 0,2271) olarak gerçekleşmiştir. Ancak aracı değişkenin modele dâhil olması ile birlikte marka odaklı satın alma eğiliminin, mobil satın alma niyetini açıklama düzeyini ifade eden katsayının düştüğü görülmektedir. Katsayı değerindeki düşüşe bağlı olarak; marka odaklı satın alma eğilimindeki tüketicilerin mobil cihazlardan satın alma işlemleri gerçekleştirmelerinde sosyal medya reklamlarının bilgi sağlama özelliğinin kısmi aracılık etkisine sahip olduğunu ifade etmek mümkündür.

Eğlence ve haz odaklı satın alma eğiliminin mobil cihazlardan alışveriş yapma niyetine etkisi %11,95 (Bağımsız değişken katsayısı: 0,3132) olarak gerçekleşmiştir. Eğlence ve haz odaklı eğilimle satın alınan mobil cihazlardan alışveriş yapma niyetine etkisinde sosyal medya reklamlarının bilgi sağlama özelliğinin aracılık rolünün incelendiği modelin toplam açıklama düzeyi ise %33,88 (Bağımsız değişken katsayısı: 0,1825) olarak gerçekleşmiştir. Ancak aracı değişkenin modele dâhil olması ile birlikte eğlence ve haz odaklı satın alma eğiliminin, mobil satın alma niyetini açıklama düzeyini ifade eden katsayının düştüğü görülmektedir. Katsayı değerindeki düşüşe bağlı olarak; eğlence ve haz odaklı satın alma eğilimindeki tüketicilerin mobil cihazlardan satın alma işlemleri gerçekleştirmelerinde sosyal medya reklamlarının bilgi sağlayıcı olma özelliğinin kısmi aracılık etkisine sahip olduğunu ifade etmek mümkündür.

Karmaşa yaşayanların satın alma eğiliminin mobil cihazlardan alışveriş yapma niyetine etkisi %6,15 (Bağımsız değişken katsayısı: 0,2603) olarak gerçekleşmiştir. Eğlence ve haz odaklı eğilimle satın alınan mobil cihazlardan alışveriş yapma niyetine etkisinde sosyal medya reklamlarının güvenilir olma özelliğinin aracılık rolünün incelendiği modelin toplam açıklama düzeyi ise %31,44 (Bağımsız değişken katsayısı: 0,1221) olarak gerçekleşmiştir. Ancak aracı değişkenin modele dâhil olması ile birlikte karmaşa yaşayanların satın alma eğiliminin, mobil satın alma niyetini açıklama düzeyini ifade eden katsayının düştüğü görülmektedir. Katsayı değerindeki düşüşe bağlı olarak; karmaşa yaşayanların satın alma eğilimindeki tüketicilerin mobil cihazlardan satın alma işlemleri gerçekleştirmelerinde sosyal medya reklamlarının bilgi sağlama özelliğinin kısmi aracılık etkisine sahip olduğunu ifade etmek mümkündür.

Dürtüsel alışveriş ile fiyat odaklı alışverişin mobil cihazlardan satın almaya etkisinde sosyal medya reklamlarının bilgi sağlama özelliğinin aracılık rolünün olmadığı tespit edilmiştir. Araştırma bulgularına göre hipotezlerin desteklenme ve desteklenmeme durumu şu şekildedir;

Hipotez	Desteklenme durumu
H <sub>1</sub> : Tüketicilerin satın alma tarzlarının mobil alışveriş niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kısmen desteklendi
H <sub>2</sub> : Tüketicilerin satın alma tarzlarının sosyal medya reklamlarının özelliklerinin algılanması üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kısmen desteklendi
H <sub>3</sub> : Sosyal medya reklamlarının özelliklerinin algılanma şeklinin mobil alışveriş niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kısmen desteklendi
H <sub>4</sub> : Tüketicilerin satın alma tarzlarının mobil satın almaya etkisinde sosyal medya reklamlarının aracılık rolü bulunmaktadır.	Kısmen desteklendi

## 5. SONUÇLAR

Tüketiciler, satın alma tarzlarına göre farklı satın alma davranışları gösterebilmektedir. Araştırma kapsamında tüketicilerin satın alma tarzlarına göre sosyal medya reklamlarını algılama ve sonrasında mobil cihazlarını kullanarak mal ve hizmetleri satın alma süreçleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma, tüketicilerin satın alma tarzlarının mobil cihazlardan satın alma niyetine etkisinde sosyal medya reklamlarının aracılık rolünün tespit edilmesi amacıyla yapılmıştır. Araştırma kapsamında yer alan tüketicilerin satın alma tarzları, sosyal medya reklamlarını algılayışları ve mobil satın alma niyetleri ile ilgili vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde; alışverişlerinde yüksek düzeyde dikkate sahip oldukları, kalite algılarının yüksek olduğu, fiyat odaklı satın alma eğilimlerinin olduğu, marka-fiyat bilinçlerinin ise düşük olduğu görülmüştür. Eğlence ve haz odaklı alışveriş yapma ve alışverişlerde karmaşa yaşama düzeylerinin ise kararsız seviyede olduğu görülmüştür. Tüketicilerin sosyal medya reklamlarının bilgi sunma özelliği hakkında kararsız oldukları görülürken, sosyal medya reklamlarının güvenilirliği, ekonomiye katkısı ve eğlenceli oluşu ile ilgili ise olumsuz görüşler belirtmişlerdir. Yani tüketicilerin sosyal medya reklamlarını genellikle olumsuz şekilde

değerlendirdiklerini ifade etmek mümkündür. Tüketicilerin mobil cihazlarını kullanarak satın alma işlemi yapma eğilimleri de düşük düzeydedir.

Aracılık etkisinin tespit edilebilmesi için yapılan analizler sonucunda sosyal medya reklamlarının eğlenceli olması, mükemmeliyetçilik odaklı olan, marka odağı yüksek olan, eğlence ve haz odaklı olan tüketiciler ve karmaşa yaşayan tüketicilerin mobil cihazlarını kullanarak satın alma eğilimlerinin artmasına neden olduğu görülmüştür. Söz konusu tüketicilerin sosyal medyada gördükleri reklamları eğlenceli bulduklarında, reklamlardaki ürünleri kaliteli, haz verici ve karmaşa azaltıcı olarak algılayarak mobil cihazlardan satın alma işlemi gerçekleştirdiklerini düşünmek mümkündür.

Marka odaklılığı yüksek olan tüketiciler, eğlence ve haz odaklı tüketiciler ve karmaşa yaşayan tüketicilerin mobil cihazlarını kullanarak alışveriş yapma eğilimlerinde sosyal medya reklamlarının ekonomiye katkı sağlayan bir içeriğe sahip olması etkili bir faktördür. Söz konusu tüketicilerin mobil cihazlar üzerinden satın alma işlemi gerçekleştirmeden önce, sosyal medyada mal ve hizmetler hakkında izledikleri reklamların ekonomiye katkı sağladığını algılamaları, mal ve hizmetleri satın alma eğilimleri arttırabilmektedir.

Mükemmeliyetçilik odaklı olan, marka odaklılığı yüksek olan, eğlence ve haz odaklı olan tüketicilerin mobil cihazları üzerinden mal ve hizmet satın alma işlemlerinde, izledikleri sosyal medya reklamlarının güvenilir olarak algılanmasının etkili olduğu görülmüştür. Eğer söz konusu tüketiciler, satın alacakları mal ve hizmetler hakkında sosyal medyada gördükleri reklamları güvenilir olarak algılayarlarsa mobil cihazlarını kullanarak satın alma eğilimleri artmaktadır.

Mükemmeliyetçilik odaklı olan tüketiciler, marka odaklılığı yüksek olan tüketiciler, eğlence ve haz odaklı tüketiciler ve karmaşa yaşayan tüketicilerin mobil cihazlarından yapacakları alışverişlerde sosyal medya üzerinden gördükleri reklamların bilgi içerikli olmasının etkili olduğu görülmüştür. Söz konusu tüketiciler mobil cihazlarından alışveriş yapmadan önce, alışveriş yapacakları ürünler hakkında, sosyal medyada gördükleri reklamları bilgilendirici nitelikte olarak algılayarlarsa, mobil cihazlarından bu mal ve hizmetleri satın alma eğilimleri artmaktadır.

Tüketicilerin satın alma tarzlarının mobil cihazları kullanarak satın alma eğilimlerinin düşük düzeyde, sosyal medya reklamlarının özelliklerinin tüketicilerin mobil cihazlarını kullanarak satın alma eğilimlerini daha yüksek düzeyde açıkladığı tespit edilmiştir. Tüketici satın alma tarzlarının mobil satın alma eğilimine etkisinde sosyal medya reklamlarının ise kısmi aracılık etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda, tüketicilerin mobil cihazlarını kullanarak bir mal ya da hizmeti satın almaya niyetlerinde sosyal medya reklamlarını bilgi sağlayıcı, güvenilir, eğlenceli ve ekonomik olarak katkı sağlayan özellikte olduğunu algıladığında, satın alma eğilimleri daha yüksek düzeye ulaşmaktadır.

Araştırmada tüketicilerin satın alma tarzlarının mobil satın alma niyetine etkisinde sosyal medya reklamlarının aracılık rolü tespit edilmeye çalışılmıştır. Alanyazında yapılan incelemeler sonucunda bu araştırmada incelenen modelin daha önce incelenmediği görülmektedir. Bu yüzden, araştırmadan elde edilen ampirik kanıtların desteklenebilmesi için ikili ilişkilerden örnekler sunulmaktadır. Tüketicilerin eğlence bazlı alışverişleri ile mobil satın alma eğilimleri arasındaki ilişkiler, Wu ve Ye (2013), Jung vd. (2016) tarafından yapılan çalışma sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Sosyal medya reklamlarının içerik özelliklerinin tüketicilerin satın alma niyetine etkisi hakkındaki sonuçlar ise Aksoy ve Gür (2018), Lee ve Hong (2016), Chu vd. (2013), Azeem ve Haq (2012) tarafından yapılan çalışma sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Reklamların eğlenceli olarak algılanmasının mobil cihazlar üzerinden satın alma eğilimini arttırması ile ilgili bulgular Yang ve Kim (2012) tarafından elde edilen bulgularla benzerlik göstermektedir. Sarkar vd. (2020) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin mükemmeliyetçi ve fiyat odaklı olarak satın alma eğiliminde olmalarının mobil cihazlardan satın alma eğilimini arttırması ile ilgili bulguların, bu araştırmada ulaşılan sonuçlar ile benzer olduğunu ifade etmek mümkündür.

Ayrıca sosyal medya reklamlarının tüketicilerin karar verme süreçlerini kolaylaştırıcı, çelişkileri azaltıcı, tüketiciyi doğru şekilde yönlendirici, ekonomik katkı sağlayıcı, reklamları izleyen ya da gören kişileri eğlendirici şekilde tasarlanması önerilmektedir. Söz konusu özelliklere göre oluşturulacak sosyal medya reklamları ile tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının daha yüksek düzeyde

tatmin edilmesi sağlanabilir. Son olarak, tüketici satın alma tarzı, sosyal medya reklamları ve mobil alışveriş konularında yapılacak çalışmaların mal-hizmet bazlı olarak gerçekleştirilmesi, tüketicilerin satın alma davranışlarının daha iyi açıklanmasına katkıda bulunabilecektir. Satın alınacak mal ve hizmetin özellikleri ve tüketicilerin satın alma davranışları sosyal medya reklamlarını algılama biçimleri açısından önemli olabilmekte, farklı satın alma tarzına sahip tüketiciler mal ve hizmet kategorilerine göre farklı satın alma eğilimleri gösterebilmektedir.

**Etik Beyan:** Bu çalışmada kullanılan anket yöntemi için Beykent Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 11.05.2020 tarihli toplantısında izin alınmıştır. Aksi bir durumun tespiti halinde AKAD Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazar (lar) ına aittir.

**Yazar Katkı Beyanı:** 1. Yazarın katkı oranı %34, 2. Yazarın katkı oranı %33, 3. Yazarın katkı oranı ise %33'tür.

**Çıkar Beyanı:** Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

**Ethics Statement:** For the survey method used in this study, permission was obtained from the Beykent University Ethics Committee at its meeting dated 11.05.2020. In case of detection of a contrary situation, AKAD Journal has no responsibility and all responsibility belongs to the author (s) of the study.

**Author Contributions Statement:** 1st author's contribution rate 34%, 2nd author's contribution rate 33%, 3rd author's contribution rate 33%.

**Conflict of Interest:** There is no conflict of interest among the authors.

## KAYNAKÇA

- Ada, S., Çiçek, B., & Kaynakyeşil, G. (2013). Çevrimiçi sosyal ağ sitesi kullanımını etkileyen motive edici faktörler üzerine bir araştırma. Akademik Bilişim Konferansı Bildiriler Kitabı, 15, 669-673. [https://ab.org.tr/ab13/kitap/ada\\_cicek\\_AB13.pdf](https://ab.org.tr/ab13/kitap/ada_cicek_AB13.pdf)
- Akkaya, D. T., Akyol, A., & Şimşek, G. G. (2018). Sosyal medya reklamcılığında tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma niyeti üzerine etkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 39(2), 361-388. <https://doi.org/10.14780/muiibd.384073>.
- Aksoy, H., & Gür, A. (2018). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya reklamlarına ilişkin algılarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Gaziantep Üniversitesi örneği. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(1), 129-148. <https://dergipark.org.tr/pub/cumuiibf/issue/37183/396639>
- Almıaçık, Ü. (2012). Satın alma tarzları ve SMS reklamlarına yönelik tutumlar: Genç tüketiciler üzerinde bir araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 5(9), 1-20. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ppad/issue/61012/906090>
- Amjad, M., Javed, R., & Jaskani, N. H. (2015). Examining attitudes and beliefs towards online advertising in Pakistan. *International Journal of Scientific ve Engineering Research*, 6(1), 463-480. <https://www.ijser.org/researchpaper/Examining-Attitudes-and-Beliefs-towards-Online-Advertising-in-Pakistan.pdf>
- Azeem, A., & Haq, Z. (2012). Perception towards internet advertising: A study with reference to three different demographic groups. *Global Business and Management Research*, 4(1), 28-45. <https://docplayer.net/6721453-Perception-towards-internet-advertising-a-study-with-reference-to-three-different-demographic-groups.html>
- Battallar, Z., & Cömert, M. (2015). Tüketicilerin tercihlerinde sosyal medyadaki reklamların etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 2(1), 39-48. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/153077>
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2016). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Pegem Akademi. <http://www.pegem.net/dosyalar/dokuman/28022012172735bilimsel%20aras.%20y.11.bask%C4%B1.pdf>
- Caladine, R. (2008). *Enhancing e-learning with media-rich content and interactions*. Information Science Publishing. <https://doi.org/10.4018/978-1-59904-732-4>

- Ceylan, H. H. (2013). Tüketici tipleri envanterinin Türk kültürüne uyarlanması. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(2), 41-58. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/cusosbil/issue/4393/60446>
- Chong, A. Y. L. (2013). A two-staged SEM-neural network approach for understanding and predicting the determinants of m-commerce adoption. *Expert Systems with Applications*, 40(4), 1240-1247. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2012.08.067>.
- Chu, S. C., Kamal, S., & Kim, Y. (2013). Understanding consumers' responses toward social media advertising and purchase intention toward luxury products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(3), 158-174, <https://doi.org/10.1080/20932685.2013.790709>.
- Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597-600. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.051>.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web-Blog@ management. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-32. <https://doi.org/10.1080/135272600750036364>
- Dursun, İ., Alnaçık, Ü., & Tümer Kabadayı, E. (2010). *Tüketici karar verme tarzları ölçeği: Türk tüketicisi için uyarlama*. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, 15, 320-325. <http://www.pazarlama.org.tr/uploads/files/upk15.pdf>
- Dursun, İ., Alnaçık, Ü., & Tümer Kabadayı, E. (2013). Tüketici karar verme tarzları ölçeği: Yapısı ve boyutları. *İşletme Dergisi*, 9(19), 293-304. <https://doi.org/10.11122/ijmeb.2013.9.19.418>
- Engizek, N., & Şeker kaya, A. (2016). X ve Y kuşağı kadınlarının karar verme tarzları bakımından incelenmesi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(36), 242-271. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/683973>
- Eriksson, N., Rosenbröijer, C. J., & Fagerström, A. (2017). The relationship between young consumers' decision-making styles and propensity to shop clothing online with a smartphone. *Procedia Computer Science*, 121(2017), 519-524. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.069>.
- Gao, L., Waechter, K. A., & Bai, X. (2015). Understanding consumers' continuance intention towards mobile purchase: A theoretical framework and empirical study-A case of China. *Computers in Human Behavior*, 53(2015), 249-262, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.07.014>.
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. 17.0 update (10a Ed.), Pearson. <https://wps.ablongman.com/wps/media/objects/385/394732/george4answers.pdf>
- Gökalan, B. Y. (2009). *Dayanıklı tüketim malları sektöründe ülke orijininin tüketicinin satın alma niyetine etkisi* [Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi] Yüksek Öğretim Kurumu Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Hafstrom, J. L., Chae, J. S., & Chung, Y. S. (1992). Consumer decision-making style: Comparison between United States and Korean young consumers. *The Journal of Consumer Affairs*, 26(1), 146-158. <https://www.jstor.org/stable/23859483>
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2014). *Multivariate data analysis*. (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based perspective* (2nd ed.). Guilford Publications.
- İslamoğlu, A. H. (2009). *Temel pazarlama bilgisi* (3. baskı). Beta Basım.
- Jung, J., Shim, S. W., Jin, H. S., & Khang, H. (2016). Factors affecting attitudes and behavioural intention towards social networking advertising: A case of Facebook users in South Korea. *International Journal of Advertising*, 35(2), 248-265, <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1014777>.



- Kayapınar, ., Yürük Kayapınar, P., & Tan, . (2017). Sosyal medya reklamlarına yönelik tüketiciler algıları ile e-sadakat arasındaki ilişkide markaya yönelik tutumun rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 472-494. <https://doi.org/10.20491/isarder.2017.342>.
- Keating, R. T., Hendy, H. M., & Can, S. H. (2016). Demographic and psychosocial variables associated with good and bad perceptions of social media use. *Computers in Human Behavior*, 57, 93-98. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.002>.
- Koç Başaran, Y. (2017). Sosyal bilimlerde örnekleme kuramı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(47), 480-495. <https://doi.org/10.16992/ASOS.12368>.
- Köker, N. E., Köseoğlu, ., & Yakın, M. (2018). E-satın alma niyeti internet ve sosyal medya kullanımı tarafından pekiştiriliyor mu? Üniversite öğrencileri üzerine nicel bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 143-162. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.422394>
- Kurtuluş, K. (2015). *Araştırma yöntemleri*. Türkmen Kitabevi.
- Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360-373, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.01.001>.
- Leng, C. Y., & Botelho, D. (2010). How does national culture impact on consumers-decision-making styles? A cross cultural study in Brazil, the United States and Japan. *BAR-Brazilian Administration Review*, 7(3), 260-275. <https://doi.org/10.1590/S1807-76922010000300004>
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65. <https://doi.org/10.2307/1251413>
- Madahi, A., & Sukati, I. (2012). The effect of external factors on purchase intention amongst young generation in Malaysia. *International Business Research*, 5(8), 153-159, <https://doi.org/10.5539/ibr.v5n8p153>.
- Mehta, R., & Dixit, G. (2016). Consumer decision making styles in developed and developing markets: A cross-country comparison. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 202-208, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.002>.
- Özçiftçi, V. (2020). Sosyal medyanın tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 206-223. <https://doi.org/10.31592/aeusbed.634148>.
- Özğüven, N. (2011). Tüketicilerin online alışverişe karşı tutumları ile demografik özellikleri arasındaki ilişkinin analizi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(21), 47-54. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kmusekad/issue/10215/125553>
- Pantano, E., & Priporas, C. V. (2016). The effect of mobile retailing on consumers' purchasing experiences: A dynamic perspective. *Computers in Human Behavior*, 61, 548-555. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.071>
- Pınar, M., Yılmaz, K. G. & Güngördü Belbağ, A. (2019). Sosyal ağlar üzerinden yapılan ticarete tüketiciler satın alma niyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Instagram kullanıcıları üzerine bir araştırma. *Tüketiciler ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 357-378. <http://betadergi.com/ttad/yonetim/icerik/makaleler/243-published.pdf>
- Sarıalp, S., & Tengilimoğlu, D. (2020). Sağlık sektöründe, tüketiciler satın alma davranışında sosyal medya reklamlarının etik boyutu. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 23(1), 93-114. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/hacettepesid/issue/53213/706474>
- Sarkar, S., Khare, A., & Sadachar, A. (2019). Influence of consumer decision-making styles on use of mobile shopping application. *Benchmarking: An International Journal*, 27(1), 1-20. <https://doi.org/10.1108/BIJ-07-2018-0208>



- Shim, S. (1996). Adolescent consumer decision-making styles: The consumer socialization perspective. *Psychology ve Marketing*, 13(6), 547-569. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199609\)13:6<547::AID-MAR2>3.0.CO;2-8](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199609)13:6<547::AID-MAR2>3.0.CO;2-8)
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. *Sociological Methodology*, 13, 290-312. <https://doi.org/10.2307/270723>
- Sobel, M. E. (1986). Some new results on indirect effects and their standard errors in covariance structure. *Sociological Methodology*, 16, 159-186. <https://doi.org/10.2307/270922>
- Söyleyici, G. T., & Çetinkaya Bozkurt, Ö. (2017). Sosyal medya ve tüketici davranışları ilişkisi: Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma. *Kesit Akademi Dergisi*, 3(9), 36-54. <https://doi.org/10.18020/kesit.1200>
- Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision making styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279. <https://www.jstor.org/stable/23859027>
- Şener, A., & Yücel, S. (2020). Sosyal medyanın Y kuşağı satın alma davranışları üzerindeki etkisi: Bir literatür incelemesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 65, 265-284. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/dpusbe/issue/56154/741540>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Pearson.
- Ting, H., Run, E. C., & Thurasamy, R. (2015). Young adults' attitude towards advertising: A multi-group analysis by ethnicity. *Revista Brasileira De Gestão De Negócios*, 17(54), 769-787. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v17i54.1777>
- TÜSİAD (2019). *E-ticaretin gelişimi, sınırların aşılması ve yeni normlar*, <http://www.tusiad.org.tr/tr/images/pdf/dd-tusiad-eticaret-raporu-2019.pdf>.
- Ulama, Ş., & Koç, D. E. (2019). Kastamonu ilinde turizm eğitimi alan üniversite öğrencilerinin sosyal medya reklamlarına yönelik algılarının satın alma davranışlarına etkisi. *Gastoria: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(3), 381-399. <https://doi.org/10.32958/gastoria.466427>
- Varkaris, E., & Neuhofer, B. (2017). The influence of social media on the consumers' hotel decision journey. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(1), 101-118. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2016-0058>
- Wei, K. K., Jerame, T., & Shan, L. W. (2010). Online advertising: A study of Malaysian consumers. *International Journal of Business and Information*, 5(2), 111-134. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1644802>
- Wu, Y. L., & Ye, Y. S. (2013). *Understanding impulsive buying behavior in mobile commerce*. PACIS 2013 Proceedings. 142. <http://aisel.aisnet.org/pacis2013/142>.
- Xie, K., & Lee, Y. J. (2015). Social media and brand purchase: Quantifying the effects of exposures to earned and owned social media activities in a two-stage decision making model. *Journal of Management Information Systems*, 32(2), 204-238. <https://doi.org/10.1080/07421222.2015.1063297>
- Yang, K., & Kim, H. (2012). Mobile shopping motivation: An application of multiple discriminant analysis. *International Journal of Retail ve Distribution Management*, 40(10), 778-789. <https://doi.org/10.1108/09590551211263182>
- Yılmaz, V., & İlhan Dalbudak, Z. (2018). Aracı değişken etkisinin incelenmesi: Yüksek hızlı tren işletmeciliği üzerine bir uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(2), 517-534. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1123907>
- Yüksekbilgili, Z. (2016). Tüketici karar verme tarzlarının kuşaklara göre değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(59), 1392-1402. <https://doi.org/10.17755/esosder.263240>