

Araştırma Makalesi / Research Article

SOSYAL MEDYA ETKİLEŞİMİ, İÇERİK KALİTESİ VE SOSYAL MEDYA DÜRTÜSELLİĞİNİN ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ: ÜRÜN KATEGORİSİNE ÖZGÜ BİR ARAŞTIRMA

Ceylan BOZPOLAT¹ 

ÖZET

Artan sosyal medya etkileşimi ile birlikte kaliteli içeriğe denk gelmek muhtemeldir. Sosyal ağlarda satın aldıkları mal ve hizmetler hakkında içerik paylaşan tüketiciler, diğer tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Ayrıca etkileşim sağlayan bu içerikler, platformu daha dürtüsel yaparak tüketicilerin anlık satın alma kararında rol oynayabilmektedir. Yeni nesil rekabet aracı olan sosyal medyayı bu bakımdan ele almak markalar ve işletmeler açısından önemlidir. Mevcut araştırma, sosyal medya etkileşimleri ile anlık satın alma davranışı arasındaki ilişkide, içerik kalitesinin ve sosyal medya dürtüselliklerinin rolünü bebek ve çocuk ürünleri kategorisi özelinde ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu bakımdan söz konusu çalışma ilgili kavramların kategorik bağlamda aracı etkilerinin değerlendirildiği ilk çalışmadır. Araştırmada 515 bebek ve çocuk ürünleri tüketicisinden oluşan bir örneklem üzerinde SmartPLS yazılımı ile yapısal eşitlik modellemesi uygulanmıştır. Veriler üstel ayırıcı olmayan kartopu örnekleme yöntemi ve çevrim içi anket tekniği ile toplanmıştır. Araştırma bulguları, sosyal medya etkileşimlerinin, içerik kalitesini ve sosyal medya dürtüselliklerini pozitif yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Öte yandan sosyal medya dürtüsellikliği, anlık satın alma davranışını önemli ölçüde etkilemesine rağmen aynı etki içerik kalitesi bağlamında gerçekleşmemiştir. Ayrıca sosyal medya etkileşimleri ile anlık satın alma davranışı arasındaki ilişkide, sosyal medya dürtüsellikliğinin tam aracı rol oynadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Etkileşimi, İçerik Kalitesi, Dürtüsellik, Anlık Satın Alma Davranışı

JEL Sınıflandırması: M30, M31, M39

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA INTERACTION, CONTENT QUALITY AND SOCIAL MEDIA IMPULSIVITY ON IMPULSE BUYING BEHAVIOR: A PRODUCT CATEGORY SPECIFIC RESEARCH

ABSTRACT

With increased social media interaction, it is possible to come across quality content. Consumers who share content about the goods and services they purchase on social networks can influence the purchasing decisions of other consumers. In addition, these interactive contents can play a role in consumers' impulse purchasing decisions by making the platform more impulsive. In this respect, it is important for brands and businesses to consider social media, which is a new generation competitive tool. The current research aims to reveal the role of content quality and social media impulsivity in the

¹ Doç. Dr., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, İİBF, Nevşehir, Türkiye, ceylanakdogan@gmail.com

relationship between social media interactions and impulse buying behavior, specific to the baby and children's products category. In this respect, the study in question is the first study in which the mediating effects of relevant concepts are evaluated in a categorical context. In the study, structural equation modeling was applied with SmartPLS software on a sample of 515 consumers of baby and children's products. Data were collected by exponential non-discriminatory snowball sampling method and online survey technique. Research findings reveal that social media interactions positively affect content quality and social media impulsivity. On the other hand, although social media impulsivity significantly affects impulse buying behavior, the same effect did not occur in the context of content quality. In addition, social media impulsivity was found to play a full mediating role in the relationship between social media interactions and impulse buying behavior.

Keywords: Social Media Interaction, Content Quality, Impulsivity, Impulse Buying Behavior

JEL Classification Codes: M30, M31, M39

EXTENDED SUMMARY

Research Questions & Purpose

With increased social media interaction, it is possible to come across quality content. Consumers who share content about the goods and services they purchase on social networks can influence the purchasing decisions of other consumers. In addition, these interactive contents can play a role in consumers' impulse purchasing decisions by making the platform more impulsive. In this respect, it is important for brands and businesses to consider social media, which is a new generation competitive tool. The current research aims to reveal the role of content quality and social media impulsivity in the relationship between social media interactions and impulse buying behavior, specific to the baby and children's products category. In this regard, it is the first study in which the mediating effects of relevant concepts are evaluated in a categorical context.

Literature Review

Consumers can access more information about goods and services through experiential content obtained from both close and distant connections through social media interactions. Increasing social media interaction positively affects the perception of shared content as quality (up-to-date, compatible, inspiring and useful). The more satisfactory a purchasing decision made as a result of suggestions or recommendations obtained from social media, the stronger the perception of the quality of the shared content will be. Onofrei et al. (2022: 107) revealed in their studies that social media interactions positively affect content quality. In another similar study, it was emphasized that the depth of the information pool increases the likelihood of users accessing useful information (Filieri, 2015: 1264). C2C and B2C interactions of social media increase impulse buying by making the platform more impulsive (Zhou et al., 2023). Similarly, the attractiveness and expertise of the resources that interact with the platform, in other words, the quality of the shared content, inspires users and increases impulse buying (Ki et al., 2022; Yang et al., 2024). Aragoncillo & Orus (2018) found in their study that users who describe themselves as impulsive buyers behave impulsively in both online and offline channels. Based on this relationship between content quality and social media impulsivity and previous studies (Xi et al., 2016; Bansal & Kumar, 2018; Aragoncillo & Orus, 2018; Lestari, 2020; Shetty &

Lobo, 2023) in which the two related variables are important outcomes of social media interaction and antecedents of impulse buying behavior, the main effect of social media interactions on impulse buying behavior is expected to be linked to: content quality and social media impulsivity. This expectation in the current research extends previous studies.

Methodology

This study is a cross-sectional research using quantitative research technique (survey). Ethical permission for the research was obtained with the decision of Nevşehir Hacı Bektaş Veli University Scientific Research and Publication Ethics Committee dated 26.12.2023 and numbered 2023.15.332. The population of the research consists of Turkish baby and children's product consumers. In the study, confirmatory factor analysis and structural equation modeling were applied with SmartPLS software on a sample of 515 consumers of baby and children's products. Data were collected by exponential non-discriminatory snowball sampling method and online survey technique. The research hypotheses created in line with the research purpose are as follows:

H1: Social media interactions positively affect content quality.

H2: Social media interactions positively affect social media impulsivity.

H3: Content quality positively affects social media impulsivity.

H4: Social media content quality positively affects impulse buying behavior.

H5: Social media impulsivity positively affects impulse buying behavior.

H6: Content quality has a mediating effect on the relationship between social media interactions and impulse buying behavior.

H7: Social media impulsivity has a mediating effect on the relationship between social media interactions and impulse buying behavior.

Results and Conclusion

In the research, hypotheses H4 and H6 were rejected; hypotheses H1, H2, H3, H5 and H7 were accepted. Findings show that increased social media interaction positively contributes to the likelihood of accessing quality content. Parents, who are potential buyers of baby and children's products and access quality content as a result of social media interactions, see the social network they use as a good source to inspire their shopping. Interestingly, another research result revealed that content quality does not have a direct effect on impulse buying behavior. With this result, the research differs from previous studies arguing that content quality positively affects impulse buying behavior (Bansal & Kumar, 2018; Lestari, 2020; Onofrei et al., 2022). On the other hand, although content quality does not directly affect impulse buying behavior, it indirectly leads to impulse buying behavior by making social media more impulsive. In this context, it would be correct to talk about the existence of a mediating effect. As a result of the mediation analysis, it was revealed that while the social media impulsivity variable had a mediating effect, content quality did not have a mediating effect.

1. Giriş

Sosyal medya, pazarlama akademisyenleri ve yöneticilerinin odağında yer alan güncel bir araçtır. Bugün çok sayıda marka, sosyal medyanın mevcut konumunu göz önünde bulundurarak gelecekteki potansiyelini öngörmekte ve markalarına/işletmelerine ait resmi profiller oluşturmaktadır. Bu profiller üzerinden pazarlama iletişimini etkin bir şekilde yürütmeyi amaçlamaktadır. Sosyal ağlar üzerinden oluşturulan, işletmeden tüketiciye (B2C) ve tüketiciden tüketiciye (C2C) içerikler ve bu içerikler üzerinden oluşan etkileşimlerde, tüketici davranışlarını analiz etmek için gerek ilgili platformların sunduğu veri analitiğinden gerekse önceki araştırmalardan yararlanılmaktadır. Bu bağlamda 2023 yılında We Are Social tarafından Dünya çapında yapılan bir araştırmada, yaklaşık beş milyar sosyal medya kullanıcısının olduğu ve bu kullanıcıların çoğunluğunun Facebook ve Instagram üzerinden etkileşimde bulunduğu ortaya konulmuştur. Bu araştırmanın Türkiye özelindeki sonuçlarına bakıldığında 16-64 yaş aralığındaki bireyler en fazla Instagram üzerinden etkileşimde bulunmaktadır. Bu kullanıcılar ayda 21 saat 24 dakika ilgili platformda zaman harcamaktadır. Takip istatistiğine göre kullanıcılar, %42,4 oranında aile, arkadaş çevresi ve tanıdıklara, %35,2 oranında satın aldığı markalara, %33,4 oranında satın almak istediği markalara, %11,7 oranında ise uzman veya etkileyicilere (influencer) ait hesapları takip etmektedir. Kullanıcıların %36,8'i ise yeni ürün ve hizmetleri sosyal medya reklamları, %24,8'i sosyal medya yorum ve önerileri, %18,5'i markaların sosyal medya yüklemeleri üzerinden keşfettiklerini belirtmişlerdir (Digital 2023 Global Overview Report, 2023). Tüm bu oranlar ve önceki araştırmalar, sosyal medya platformları üzerinden paylaşılan içerikler ve bu içerik temelli etkileşimlerin, tüketicilerin satın alma kararlarında önemli bir yeri olduğunu göstermektedir (Boon-Long & Wongsurawat, 2015; Khatib, 2016; Kwahk & Kim, 2017: 803).

Sosyal medya kullanıcıları, hangi içeriğin ne zaman, ne sıklıkta paylaşılacağı, hangi içeriklere yorum yapıp yapılmayacağı yetkisini elinde bulunduran kişilerdir. Sosyal medya platformlarının teknolojik alt yapısının yanında kullanıcının performansı da etkileşim ve sosyallik düzeyini etkilemektedir (Ariel & Avidar, 2015). Kullanıcılar, satın aldıkları mal ve hizmetlerle ilgili olumlu, olumsuz veya nötr değerlendirmeler yaparak içerik paylaşım performansı sergilemektedirler. Hem kendileri hem de diğer insanlar tarafından oluşturulan içerikler ise sosyal medya etkileşimini giderek artırmaktadır. Artan etkileşim ile birlikte sosyal medya platformlarında bilgi veya içerik kalitesi yüksek paylaşım olasılığı ve böylece tüketicilerin yüksek kaliteli içeriklere denk gelme olasılığı artmaktadır (Onofrei vd., 2022: 100). Paylaşılan içeriğin kaliteli ve kaynağın güvenilir olması içeriğin faydalı olarak algılanmasını sağlayarak tüketicilerin içeriğe olan ilgisini olumlu olarak etkileyebilir (Sussman & Siegal, 2003). Mevcut araştırma, sosyal medya etkileşimleri artıkça ilgili platformun içerik kalitesinin artacağı öngörüsünü taşımaktadır. Artan etkileşim (beğenme, yorum yapma, paylaşma, etiketleme) sonucunda oluşabilecek kaliteli içeriğin ise sosyal medyayı daha dürtüsel bir araç hâline getireceği bu çalışmada varsayılmıştır.

Bir elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) aracı olarak nitelendirilen sosyal medya etkileşiminin anlık satın alma davranışı üzerinde pozitif etkisi olduğu kabul edilmektedir. Sosyal medyada, satın alınan veya kullanılan ürünlerle ilgili paylaşımlar (video, fotoğraf, yorum, tavsiye, öneri) tüketicileri, dürtüleri ile hareket etmeye teşvik edebilir. Tüketici davranışları üzerinde en etkili ve inandırıcı faktör olarak belirlenen diğer tüketici yorumlarının (Xiang vd., 2016) sosyal ağların dürtüselliklerini pozitif etkilediği, artan sosyal ağ dürtüselliklerinin ise çevrim

içi alışverişlerde anlık satın almaya yol açtığı tespit edilmiştir (Aragoncillo & Orus, 2018: 55). Tüketiciler sosyal medyada gezinirken daha önce planlamadıkları ürünleri alma kararı vermekte, bu durum ise anlık satın alma davranışı ile ilişkilendirilebilmektedir (Han, 2023: 3). Bir diğer araştırmaya göre sosyal medya platformlarında gösteriş tüketimi ile ilişkili olarak klasik satın alma karar sürecinin aşamaları atlandığı için anlık satın alma ihtimali yükselmektedir (Pellegrino vd., 2022: 4). Bu doğrultuda mevcut araştırma, önceki çalışmalardan farklı olarak sosyal medya etkileşimlerinin anlık satın alma davranışına etkisinde içerik kalitesi ve sosyal medya dürtüselliği değişkenlerinin aracı rol oynayabileceğini ileri sürülmektedir. Ayrıca araştırmada önceki birçok araştırmanın (Floh & Madlberger, 2013; Zhang vd., 2018; Singh vd., 2023) aksine genelleştirebilir çevrim içi anlık satın alma davranışına odaklanmak yerine Jones vd. (2003) ve Aragoncillo & Orus (2018) ile benzer bir şekilde konu ürün kategorisi özelinde değerlendirilmiştir. Diğer bir ifadeyle sosyal medyanın anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisi, bebek ve çocuk ürünleri kategorisinde incelenmektedir. Bu yönüyle mevcut araştırma anlık satın alma alanındaki araştırmaları, ürüne özgü sonuçlar sunarak genişletmektedir.

Bu araştırmanın bebek ve çocuk ürünleri kategorisine odaklanmasının birtakım nedenleri bulunmaktadır. Türkiye güncel doğum istatistiklerine göre 2022 yılında 1,35 milyon bebek dünyaya gelmiştir (TÜİK, 2022). Aynı yıl Türkiye nüfusunun %26,5'i çocuklardan oluşuyordu. Bu oran, Avrupa Birliği ülkelerinin çocuk nüfus ortalaması olan %18,1'in üzerindedir (Çakır & Tolmaç, 2023). Ailelerin çocuklarının temel ihtiyaçlarını gidermek için yaptıkları harcamalar dikkate alındığında bebek ve çocuk ürünleri sektörünün büyüklüğü yaklaşık 2 milyar dolar olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda Türkiye, bebek ve çocuk ürünleri sektöründe gerek ulusal gerekse uluslararası markalar için pazar potansiyeli olan bir ülkedir (Dinçer, 2021). Benzer potansiyel, sosyal medya için de geçerlidir. Her geçen yıl Türkiye'de sosyal medya kullanım oranı artmaktadır. Ayrıca son zamanlarda sosyal medyanın ve etkileyicilerin, anne ve anne adaylarının satın alma kararlarında ve ürün tercihlerinde önemli rol oynadığı bilinmektedir (Kadioğlu & Şahin, 2017; Onurlu vd., 2022). Hem faydacı hem de hedonik motivasyonun aktif rol oynadığı ebeveyn satın alma kararı anlık karar vermeye yatkındır (Canarşlan & Uz, 2023). Bu bağlamda mevcut araştırma sonuçlarının sektörel uygulayıcılara faydalı olacağı düşünülmektedir.

Araştırma ve yayın etiğine uygun olarak hazırlanan mevcut çalışmanın geriye kalanı, dört bölüm olarak organize edilmiştir. İkinci bölüm, kavramsal modeli destekleyen bir literatür taramasını içermektedir. Sosyal medya etkileşimi, içerik kalitesi, sosyal medya dürtüselliği ve anlık satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi açıklayan hipotezler ile ilgili literatür değerlendirilmiştir. Üçüncü bölümde daha önce güvenilirliği ve geçerliliği doğrulanmış ölçeklerden yararlanılarak oluşturulan ankete, nicel araştırma için gerekli birincil verilerin toplanmasında tercih edilen yöntem ve örneklem büyüklüğüne ilişkin bilgiler sunulmuştur. Ardından dördüncü bölümde toplanan verilerin analizi ve bulgular anlatılmaktadır. Beşinci bölüm olan sonuç bölümünde öncelikle mevcut araştırma ile önceki araştırmaların sonuçları karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiş ve teorik/pratik birtakım çıkarımlarda bulunulmuştur. Daha sonra bu araştırmanın sınırlarından ve ileriki araştırmalar için önerilerden bahsedilmiştir.

2. Literatür

Bu araştırmanın teorik temeli Onofrei vd. (2022) ile benzer bir şekilde birlikte değer yaratma yaklaşımı ve bilgi benimseme modeli üzerine inşa edilmiştir. Birlikte değer yaratma Var-

go & Lusch'un (2004) çalışmasından bu zamana kadar eleştirilerek genişletilmektedir. 2004 yılında kavram, "müşteri her zaman değer ortak yaratıcısıdır" şeklinde ele alınırken ilerleyen yıllarda hizmet üreticisi ile müşteri arasındaki bağlamın ötesinde, daha fazla katılımcının arasındaki etkileşimi içeren bir ilişki olarak ifade edilmiştir (Grönroos & Voima, 2013). Diğer müşterilerin de taraf olduğu eleştirisinden sonra Vargo & Lusch (2016: 8) "Değer, her zaman yararlanıcıyı da içeren birden fazla aktör tarafından birlikte yaratılır," şeklinde bir tanımlama ile 2004 yılındaki çalışmalarını güncellemişlerdir. Sosyal medya, bu değişikliğin aktif bir şekilde uygulandığı yeni bir mecradır. Sosyal ağlarda, tüketiciler, hem kendi hem de markalar ile aralarındaki iletişimlerde birlikte değer yaratmaktadırlar (Onofrei vd., 2022: 101). Satın alınan veya kullanılan ürünü anlatan bir videoda, kişisel değerlendirme, yorum ve geri bildirim gibi deneysel unsurlar paylaşarak tüketici birlikte değer yaratmanın bir parçası hâline gelmektedir. Bebek ve çocuk ürünleri kategorisinde özellikle etkileyici (influencer) niteliğindeki takip edilen kişiler, birlikte değer yaratmada önemli rol üstlenmektedir. Nüfuz pazarlamasının dijital aktörleri olan etkileyiciler (influencer) Y kuşağı annelerin marka tercihlerini pozitif bir şekilde etkilemektedir. İlk defa anne olan veya olacak tüketiciler deneyime sahip annelerin görüşlerini önemsemektedir (Bilsel & Yunus, 2019: 298). Benzer bir şekilde annelik kategorisinde (doğum öncesi- doğum- doğum sonrası) beş etkileyici (influencer) üzerine yapılan bir diğer çalışmada yeni doğum yapmış annelerin etkileyicilerin (influencer) paylaşımlarını önemsedikleri sonucuna ulaşılmıştır (Ergül & Yıldız, 2021: 611). Tüm bu bulgular, deneysel içeriklerin diğer tüketicilerin marka tercihleri, mal ve hizmet satın alma kararları ve davranışları üzerinde etkiye sahip olduğunu düşündürmekte ve mevcut araştırmaya ilham kaynağı olmaktadır.

Gerek sosyal medya hesaplarında takip edilen yakın arkadaşların gerekse etkileyicilerin (influencer) paylaşmış oldukları ürün deneyimlerinin kullanıcılar tarafından benimsenip satın alma kararına (niyet ya da fiili davranış) dönüşmesinde kaynak güvenilirliği ve bilgi kalitesinin önemli etkileri bulunmaktadır (Erkan & Evans, 2016: 49). Bilgi benimseme modeli (Sussman & Siegal, 2003) bilgisayar destekli çevrim içi iletişimin insanları nasıl etkilediğini açıklamaktadır. Modele göre iletişimin etkinliğinde, kaynak güvenilirliği çevresel faktör iken bilgi kalitesi merkezi rol oynamaktadır. Ayrıca bilgi benimseme sürecinde kaynak (sağlayıcı), aracı (kanal) ve hedef (alıcı) olmak üzere üç temel unsur önemlidir. Kaynak (sağlayıcı) paylaşılan bilginin yararlılığını ve başkalarına iletilme istekliliğini içermektedir. Aracı (kanal) mesajın ya da aktarılacak istenen bilginin (içeriğin) yayılmasında kullanılan araç ve ortamlardır. Hedef (alıcı) ise bilgiyi alma istekliliği ve benimseme miktarı olarak ifade edilmektedir (Chou vd., 2015: 365). Sosyal medyada kullanıcılar çoğunlukla tanıdıkları insanlar ile etkileşimde bulduklarından kaynak güvenilirliği, platformun yapısı gereği bir avantaj olarak düşünülebilir. Kaynağın faydalı ve doğru bilgiler paylaşması iletişimin etkinliğini artırabilir (Onofrei vd., 2022: 102). Bilgi kalitesi ise mevcut araştırmada sosyal medya özelinde uyarlanarak içerik kalitesi olarak ele alınmakta ve paylaşılan içeriğin ikna gücünü yansıtmaktadır. İçeriğin ikna ediciliğinin, sosyal medyayı daha dürtüsel hâle getirebileceği bu durumun ise tüketiciyi anlık satın almaya teşvik edeceği varsayılmaktadır.

2.1. Kavramsal Model ve Hipotezler

2.1.1. Sosyal Medya Etkileşimleri, İçerik Kalitesi ve Sosyal Medya Dürtüselliliği

Tüketiciler satın alma sonrası deneyimlerini paylaşmak ve satın alma öncesi bilgi ihtiyacını gidermek amacıyla sosyal medyayı kullanmaktadır. Kullanıcılar paylaşımları ile kul-

landıkları ürün ve hizmetler hakkındaki deneyimleri üzerinden diğer kullanıcılara önerilerde bulunmaktadır. Paylaşılan kullanıcı deneyimlerini eş zamanlı inceleme, yorumlama ve değerlendirme yapan diğer tüketiciler ise satın alma kararını bu etkileşimler doğrultusunda şekillendirebilmektedir. Bu açıdan sosyal medya etkileşimleri, tüketicilerin bilgiyi aradıkları ve yaydıkları bir eWOM aracı olarak düşünülebilir (Maecker vd., 2016: 135). Edinilebilecek bilgi sosyal medya kullanmanın genel motivasyonu olarak değerlendirilmektedir (Park vd., 2009: 732). Bilgi arama, bilgi paylaşımı, sorumlu davranış ve kişisel etkileşim müşteri katılım davranışının başka bir ifadeyle sosyal medya etkileşimlerinin temel unsurlarıdır. Tüketiciler ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi ihtiyacını gidermek için diğer tüketicilerden bilgi almaktadır. Sosyal medyada diğer insanlarla hızlı bir şekilde iletişime geçilmesi tüketicilerin bilgi arama zorluklarını hafifletebilmektedir. Kullanıcıların yaklaşık yarısı çeşitli konulardaki düşüncelerini ve bilgi birikimlerini paylaşmak için sosyal medyayı kullanmaktadır. Öte yandan sorumlu davranış, sosyal medyanın doğasında fikirleri, deneyimleri, olayları paylaşma yetkisi bulunduğunu vurgulamaktadır. Bu yetki aynı zamanda olay ve durumlara tepkisiz kalmama sorumluluğu da vermektedir. Bu nedenle tüketiciler çeşitli durumlara tepki göstermek için etkileşimde bulunmaktadırlar. Son olarak kişisel etkileşim, birlikte değer yaratmanın bir koşuludur ve sosyal bağlantının sürekliliği için bireyi etkileşimde bulunma konusunda motive edebilir (Zadeh vd., 2019: 287). Sosyal medya etkileşimleri aracılığıyla hem yakın hem de uzak bağlardan elde edilen deneysel içeriklerle, tüketiciler mal ve hizmetlerle ilgili daha fazla bilgiye erişebilmektedir. Artan sosyal medya etkileşimi, paylaşılan içeriğin kaliteli (güncel, uyumlu, ilham verici ve faydalı) olarak algılanmasını pozitif yönde etkilemektedir. Sosyal medyadan edinilen öneriler veya tavsiyeler sonucunda verilen bir satın alma kararı ne kadar tatmin edici olursa paylaşılan içeriğin kaliteli olduğu algısı o kadar güçlü olacaktır. Onofrei vd. (2022: 107) çalışmalarında sosyal medya etkileşimlerinin içerik kalitesini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Benzer başka bir çalışmada, bilgi havuzunun derinliğinin kullanıcıların faydalı bilgilere erişme olasılığını artırdığı vurgulanmıştır (Fileri, 2015: 1264). Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez öne sürülmüştür:

H1: Sosyal medya etkileşimleri içerik kalitesini pozitif yönde etkilemektedir.

Satın alma bağlamında dürtüsellik, duygu ve biliş olmak üzere iki yönlü değerlendirilmektedir. Dürtüsellik, kişinin ruh hâli ve duygu durumunu içerirken bilişsel yönü düşünme, kavrama ve yorumlama olarak ifade edilmektedir. Duygusal bileşenler bilişsel unsurlardan daha güçlü olduğunda kişinin dürtüsel davranması muhtemeldir (Coley & Burgess, 2003: 283). Sosyal medyada kişiler anlık ruh hâlleri, gittikleri şehirler, ülkeler, restoranlar, satın aldıkları mal ve hizmetler ile ilgili fotoğraf ve video paylaşmaktadırlar. Bu etkileşimler, sosyal medyayı daha dürtüsel hâle getirerek zamanının bir kısmını sosyal medyada geçiren kitlenin davranışlarını yönlendirebilir. Beatty & Ferrell (1998: 172) dürtüsellik, anlık satın alma davranışı ile göz gezdirme arasında önemli bir aracı değişken olarak tanımlamış ve uzun süre internette gezinen kişilerin daha fazla uyarana karşılaştığını, bunun ise anlık satın alma dürtüsü hissetme olasılığını artırdığını ifade etmişlerdir. Yazarlar dürtüyü belirli bir uyarana karşılaştıktan sonra kendiliğinden hissedilen ve ani bir şekilde gerçekleşen arzu durumu olarak tanımlamaktadır. Arzu oluştuktan sonra, tüketicinin değerlendirme sürecinin ürüne sahip olma veya tüketme olarak değiştiğini savunmaktadırlar. Bu bakımdan sosyal medya etkileşimleri bir uyarana değerlendirilmekte ve satın alma arzusu yaratabilmektedir. Örneğin sosyal medya platformlarından Instagram'da bebek ve çocuk ürünleri kategorisinde deneyimlerini payla-

şan ve diğer ebeveynlerle etkileşime giren çok sayıda ebeveyn bulunmaktadır. Bu kullanıcılar (çoğunlukta anneler) çocuklarının beslenmeleri (biberon, mama, emzik, organik gıda), sosyal gelişimleri (kitap, oyuncak), giyimleri (kıyafet, ayakkabı, aksesuar) ile ilgili ürün veya marka deneyimlerini paylaşarak diğer kullanıcıların (anne adayları da dâhil) bu konudaki bilgi ihtiyacını karşılamaktadır. Öte yandan bu paylaşımlar çocuğuna eksik bir şey yapmak istememe düşüncesiyle, annelerin daha dürtüsel davranmalarına neden olabilir (Başoğlu, 2020: 857). Bu durum ise sosyal medyanın dürtüsel nitelik taşıması ile ilişkilendirilebilir. Sosyal medya, hem C2C hem de B2C etkileşimleri (videolar, yorumlar ve değerlendirmeler) yoluyla kullanıcılarını cezbetmekte ve onlara ilham vermektedir. Zhou vd. (2023)'ye göre bu durum, platformu daha dürtüsel yaparak anlık satın almayı artırmaktadır. Benzer bir şekilde platforma etkileşim sağlayan kaynakların çekiciliği ve uzmanlığı, diğer bir ifadeyle paylaşılan içeriğin niteliği kullanıcılara ilham vererek anlık satın almayı artırmaktadır (Ki vd., 2022; Yang vd., 2024). Aragoncillo & Orus (2018) çalışmalarında kendilerini dürtüsel alıcılar olarak nitelendiren kullanıcıların, hem çevrim içi hem de çevrim dışı kanallarda dürtüsel davrandıklarını ve dolayısıyla dürtüselliğin kanal niteliklerinden çok kişisel faktörle ilişkili olduğunu tespit etmiştir. Sonuç olarak mevcut araştırmada bu ilişkiyi anlamak için aşağıdaki hipotezler öne sürülmüştür.

H2: Sosyal medya etkileşimleri sosyal medyanın dürtüselliğini pozitif yönde etkilemektedir.

H3: İçerik kalitesi sosyal medyanın dürtüselliğini pozitif yönde etkilemektedir.

2.1.2. İçerik Kalitesi, Sosyal Medya Dürtüselliği ve Anlık Satın Alma Davranışı

İçerik pazarlamasında önemli bir yeri olan sosyal medya içerikleri, mal ve hizmetleri satın almaya motive eden tutundurma faaliyeti olarak görülmektedir. Paylaşılan içerikler satın alma konusunda bir heyecan yaratarak dürtüsel satın alma davranışını teşvik etmekte ve böylece markaların ya da işletmelerin satış miktarları artabilmektedir (Lestari, 2020: 62). Günümüz insanının %47'si sosyal medyayı satın alma kararlarında yardımcı bir araç olarak görmektedir (Ayazoğlu vd., 2019: 49). Sosyal medyada markaların, yeni ürünlerle ilgili güncel görsel ve video paylaşmasının, takipçi sayısı yüksek Instagram fenomenleri ile ortaklık yapılmasının, indirim ve kampanyalarla kullanıcıların sisteme dâhil edilmesinin içerik kalitesini artıracığı, bunun ise anlık satın alma davranışında yaklaşık %3'lük pozitif yönlü bir değişim sağlayacağı belirtilmiştir (Lestari, 2020: 65). Ayrıca takipçileri genel olarak bilgilendirmeyi amaçlayan ve ürünle ilgili olmayan içeriklerle ilgili profiline takip edilme sürekliliğinin sağlanacağı tahmininde bulunulmuştur. Bunun ise daha sonra yapılacak ticari içeriklerle karşılaşma ihtimalini artıracığı düşünülmüştür. Çevrim içi olarak paylaşılan seyahat deneyimlerinin İrlandalı tüketicilerin satın alma niyetini nasıl etkilediğini araştıran bir başka çalışmada, destinasyonlarla ilgili paylaşılan kaliteli içeriklerin, sosyal medya etkileşimleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık ettiği tespit edilmiştir. Sosyal medyada gezinirken çeşitli destinasyonlarla ilgili denk gelinen içerikler faydalı, bilgi ve ilham verici olarak kabul edilirse o yerleri ziyaret etme ve o yerlere ilişkin ayrıntılı bilgi alma isteği oluşabilmektedir (Onofrei vd., 2022: 107). Benzer bir çalışmada sosyal medya platformlarının doğası gereği hedonik motivasyon (kullanmaktan dolayı elde edilen haz) içerdiğinden, kullanıcılarının dürtüsel satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğu ve web sitesi içerik kalitesinin tüketiciyi anlık satın almaya teşvik eden temel faktörlerden biri olduğu vurgulanmıştır (Bansal & Kumar, 2018: 139). Mevcut araştırmanın uygulama alanı olan bebek ve çocuk ürünleri kategorisi üzerine yapılan çalışmalarda ilgili

ürünleri satın alan kitlenin yarısından fazlasının (%56) sosyal medyanın satın alma kararlarını etkilediği belirtilmiştir (Ayazoğlu vd., 2019: 49). Organik bebek mamalarında Instagram pazarlamasının tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisinin pandemi öncesi ve sonrası dönem olarak karşılaştırıldığı kadın örneklemleri bir çalışmada, çeşitli Instagram kullanıcıları, etkileyiciler (influencer) ve pazarlama yöneticileri tarafından yapılan içeriklerin yeni annelerin satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu belirtilmiştir. Ayrıca annelerin bebekleri için verdikleri kararlarda ilgili platformun sunduğu eş zamanlı değerlendirmelerin ve denenmiş ürün yorumlarının faydalı olduğu tespit edilmiştir (Shetty & Lobo, 2023: 58). Bu çalışmalar doğrultusunda aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

H4: Sosyal medya içerik kalitesi, anlık satın alma davranışını pozitif yönde etkilemektedir.

Ürün çeşitliliği, zamansal kısıtların olmaması (7/24), yapay zekâ desteği ile kişiselleştirilmiş pazarlama gibi seçeneklerin varlığı çevrim içi ortamları fiziki mağazalara göre daha dürtüsel yapmakta ve anlık satın almayı teşvik etmektedir. Çevrim içi ortamdaki dokunma, deneme gibi sınırlamalar sosyal medya platformlarındaki deneyimlenmiş ürün yorumlarını anlatan kişilerin ayrıntılı resim ve video paylaşımları ile aşılabilmektedir. Ücretsiz iade ve kargo gibi seçenekler de tüketicileri daha plansız davranmaya itebilir (Aragoncillo & Orus, 2018: 46). Benzer bir şekilde Xi vd. (2016)'ye göre tüketicinin dürtüsel satın alma davranışına girişme ihtimali, sosyal medya platformlarını kullanma sıklığına bağlıdır. Sosyal medyada tüketicinin bu dürtüsünü tetikleyen uyarılarla karşılaşması ihtimali yüksektir. Yazarlar ayrıca anlık satın almada sosyal etki teorisine atıfta bulunarak etkinin bilgilendirici (başka bir kişiden edinilen bilgiyi doğru ve gerçek olarak kabul etme) ve normatif (başkalarının beklentilerine uyma) yönünün önemli olduğunu belirtmiştir. Sosyal medya kullanıcılarının diğerleri ile etkileşimleri sonucunda düşünce, duygu, tutum ve davranışlarının değişmesi olarak tanımlanan sosyal etki güçlü olduğunda bireyin platformdaki tavsiyeleri gerçeğin kanıtı olarak görmesi ve düşünmeden hareket etmesi olasıdır. Normatif etki bağlamında ise tüketici sosyal medyada bir grubun üyesidir. Gruptaki üyelerin benzer ürünleri satın alması durumunda kendisi bu davranışı sergilemeyi tercih etmediğinde sosyal baskı hissedebilmekte ve bu baskıdan kaynaklı planlamadığı ürünleri satın alma olasılığının artması beklenmektedir. Diğer taraftan anlık satın almanın saf, hatırlatıcı, öneri ve planlı anlık satın alma olmak üzere dört genel kategorisi bulunmaktadır (Zhang vd., 2018: 525). Saf anlık satın almada, tüketici gördüğü yeni ürünü ani bir şekilde edinmektedir. Hatırlatıcı anlık satın almada, geçmişe dönük bilgi ve deneyimler hatırlanarak eylem gerçekleşmektedir. Öneri anlık satın almada, tüketici yeni ürünü görüp ona ihtiyaç duyduğunu hayal etmektedir. Planlı anlık satın almada tüketici alışveriş öncesinde olası bir indirim olduğunda satın alma planı yapmaktadır. Yazarlar çevrim içi ortamlarda bu anlık satın alma türlerinin gerçekleştirilebileceğini belirtmektedir. Örneğin tüketici Instagram'da çok sayıda etkileyici (influencer) tarafından iletilen ürün önerilerini okuyup dinlediğinde daha önce bilmediği ve satın almayı planlamadığı ürünün aslında ihtiyacı olan bir ürün olduğunu hayal edebilir. Özetle sosyal medya platformlarının açıklanan bu niteliklerinin ilgili mecranın dürtüleri harekete geçirmede rolü olduğu, platformun dürtüselliklerinin ise anlık satın almayı teşvik ettiği varsayılmıştır. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez öne sürülmüştür.

H5: Sosyal medya dürtüsellikliği, anlık satın alma davranışını pozitif yönde etkilemektedir.

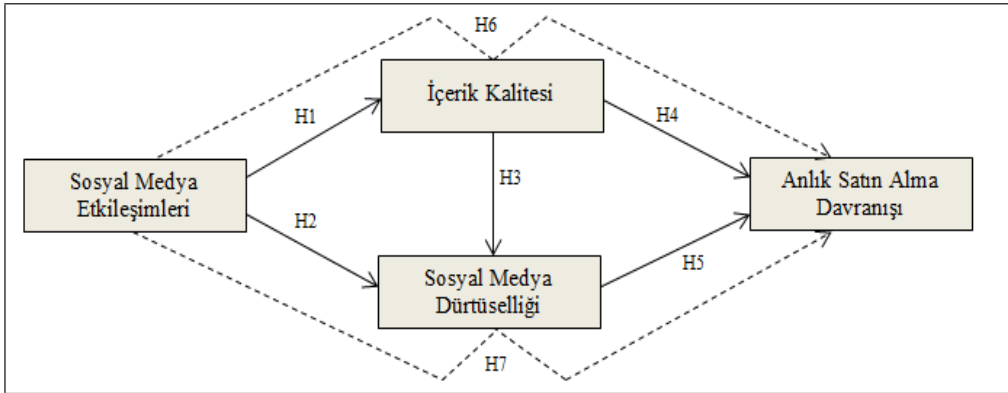
Sosyal medya etkileşimlerinin içerik kalitesini pozitif yönde etkilediği (Onofrei vd., 2022), kaliteli içeriğin sosyal medyayı daha dürtüsel yaptığı (Başoğlu, 2020), dürtüsellüğün ise anlık satın alma davranışının öncülü olduğu (Beatty & Ferrell, 1998) önceki çalışmalarda vurgulanmıştır. İçerik kalitesi ve sosyal medya dürtüsellüğü arasındaki bu ilişkiye ve ilgili iki değişkenin sosyal medya etkileşiminin önemli çıktıları, anlık satın alma davranışının ise öncülü olduğu önceki çalışmalara (Xi vd., 2016; Bansal & Kumar, 2018; Aragoncillo & Orus, 2018; Lestari, 2020; Shetty & Lobo, 2023) dayanarak, sosyal medya etkileşimlerinin anlık satın alma davranışı üzerindeki temel etkisinin, içerik kalitesi ve sosyal medya dürtüsellüğü yoluyla bağlantılı olması beklenmektedir. Bu doğrultuda içerik kalitesi ve sosyal medya dürtüsellüğünün sosyal medya etkileşimleri ile anlık satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi nasıl etkileyebileceğini ortaya çıkarmak amacıyla aşağıdaki aracılık etkisine ilişkin hipotezler öne sürülmüştür.

H6: İçerik kalitesi sosyal medya etkileşimleri ile anlık satın alma davranışı arasındaki ilişkide aracı etkiye sahiptir.

H7: Sosyal medya dürtüsellüğü, sosyal medya etkileşimleri ile anlık satın alma davranışı arasındaki ilişkide aracı etkiye sahiptir.

Şekil 1 bu çalışmanın kavramsal modelini tasvir etmektedir. Model, içerik kalitesi ve sosyal medya dürtüsellüğünün, sosyal medya etkileşimleri tarafından belirlendiğini göstermektedir. Aynı zamanda içerik kalitesi ile sosyal medya dürtüsellüğü arasındaki ilişki de incelenmektedir. İçerik kalitesi ve sosyal medya dürtüsellüğü bebek ve çocuk ürünleri kategorisine özgü anlık satın almayı teşvik eden iki aracı faktör olarak ele alınmıştır.

Şekil 1: Araştırma Modeli



3. Metodoloji

Bu çalışmada, bebek ve çocuk ürünleri kategorisinde anlık satın alma davranışlarını etkileyebilecek sosyal medya etkileşimi, içerik kalitesi ve sosyal medya dürtüsellüğü değişkenlerini kontrol etmek için bir anket uygulaması yapılmıştır. Bu çalışma, nicel araştırma tekniği kullanılan kesitsel bir araştırmadır. Metodoloji bölümünde, anketin oluşturulması, verilerin toplanması ve katılımcı profilinin özetlenmesine ilişkin ayrıntılar sunulmuştur.

3.1. Kullanılan Ölçekler

Araştırmada modelindeki yapıların tamamı, kavramsal geçerliliğin korunması açısından daha önceki çalışmalarda doğruluğu sınanmış ölçeklerden yararlanılarak test edilmiştir. İlgili ölçekler, bebek ve çocuk ürünleri kategorisine özgü uyarlanmıştır. Her biri dört ifadeli olan sosyal medya etkileşim ve içerik kalitesi ölçeği Onofrei vd. (2022)'nin çalışmalarından uyarlanmıştır. Aragoncillo & Orus (2018)'un çalışmalarından uyarlanan sosyal medya dürtüselliği, üç ifadeli ölçekle ölçülmüştür. Son olarak anlık satın alma davranışını ölçen sekiz ifade, Singh vd. (2023)'nin çalışmalarından alınmıştır. Toplamda 19 ifade için 1= Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum olacak şekilde beşli Likert ölçeği kullanılmıştır. Ölçeği test etmek için Google Forms üzerinden kapalı uçlu çevrim içi anket oluşturulmuştur. Ek'te ölçek maddelerine ilişkin ayrıntılar yer almaktadır. “Sosyal medya kullanıyor olmak” ve “aynı zamanda çocuk sahibi olmak” araştırmaya katılmak için gerekli ön koşul olarak tanımlanmış ve güvenilir olmayan cevapları engellemek amacıyla bu katılımcıların anketi sonlandırılmaları istenmiştir. Çevrim içi anket iki bölüm olarak tasarlanmıştır. İlk bölümde cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir gibi demografik özelliklerinin yanı sıra en fazla zaman geçirdikleri sosyal medya hesabının hangisi olduğuna, günlük sosyal medya kullanım süresine, sosyal medya aracılığıyla alışveriş yapma sıklığına ilişkin sorular yer almaktadır. Ayrıca sosyal medyanın bebek ve çocuk ürünleri ile ilgili hangi kategorilerdeki ürünleri (giyim, aksesuar, ayakkabı, bakım ve beslenme ürünleri, kitap, oyuncak ve diğer) satın alma kararında daha faydalı olduğunu belirleyen bir soru da bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümü ise yukarıda ayrıntılarından bahsedilen ve araştırma modelindeki yapıları ölçen ifadelerden oluşmaktadır.

3.2. Veri Toplama

Anket tasarımı bittikten sonra Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etik Kuruluna başvuruda bulunarak 26.12.2023 tarih ve 2023.15.332 sayılı kararı ile çalışmanın etik izni alınmıştır. Nihai anket uygulaması öncesinde örnekleme dâhil olma koşulunu sağlayan 30 kişiden anketi eleştirel bir gözle yorumlamaları istenerek bir ön test gerçekleştirilmiştir. Gelen öneriler doğrultusunda anketi daha anlaşılır kılacak iyileştirmeler yapılmıştır. Araştırmanın örnekleme çerçevesini bebek ve çocuk ürünlerinin potansiyel alıcıları olan ve aynı zamanda sosyal medya kullanan ebeveynler oluşturmaktadır. Bu niteliği taşıyan bireylerin net sayılarına ulaşamaması ve ilgili kişileri belirleme ve örnekleme dâhil etmenin zor olması gibi durumlar örnekleme metodunun belirleyicisi olmuştur. Bu bağlamda araştırmaya katılacak bireyler, üstel ayırmacı olmayan kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak seçilmiştir. Kartopu örnekleme yönteminin bu tipinde, araştırmacı, araştırma ön koşulunu taşıyan kişiler ile bağlantı kurmakta, ardından bu kişilerden kendisi ile benzer niteliğe sahip başka kişilere ulaşmalarını istemektedir. Yeterli örnekleme büyüklüğü sağlanana kadar dolaylı olarak ulaşılan yeni kişiler aynı eylemi yapmaya devam etmektedir (Etikan vd., 2016: 1). Mevcut araştırmada araştırmacı, öncelikle araştırma konusuna uygun bir kişiye Google Forms üzerinden oluşturulmuş çevrim içi anketin URL'sini WhatsApp platformu aracılığıyla göndermiştir. Ardından bu kişiden kendisine gönderilen URL'yi araştırma konusuna uygun olduğunu düşündüğü birden fazla kişiye yönlendirmesi ve bu yeni kişilerden de kendisi ile benzer kişilere anketi iletmeleri istenmiştir. Mümkün olduğunca fazla kişiye ulaşmak adına bu uygulama yedi kez tekrar edilmiştir. Yinelenen yanıt toplama olasılığı düşünüldüğü anda veri toplama işlemi bitirilmiştir. Nihayetinde 515 yanıt toplanmıştır. Anketin oluşturulma sürecinde, tüm sorular cevaplanması

zorunlu soru olarak kaydedildiğinden eksik cevaplardan kaynaklı anket eliminasyonuna gerek duyulmamıştır. Hair vd. (2019)'nin çok değişkenli araştırmalarda örneklem büyüklüğünün istatistikî analizler yapmak için uygun olup olmadığını değerlendirdikleri çalışmalarında, ölçekteki toplam ifade sayısının 5-10 katı büyüklüğünde örneklem sayısının tamamlanması gerektiği belirtilmiştir (Singh vd., 2023). 19 ifadeli ölçek için yanıtlanması gereken minimum anket sayısı 190'dır. Ek olarak örnek büyüklüğünün yeterliliğini doğrulamak için güç analizi yapılmıştır. Analizi sonuçlarına göre, %5 anlamlılık ve %80 güç düzeyinde yaklaşık 0,30'luk tahmini etkiyi tespit etmek için modeldeki gizil ve gözlenen değişken sayıları dikkate alınarak minimum 137 örnek boyutunun ileriki analizler için uygun olduğu görülmüştür. Bu bağlamda toplanan 515 anket, yeterli bir örneklem büyüklüğüdür.

3.3. Örneklem Karakteristiği

Ankete katılanların demografik özellikleri Tablo 1'de sunulmaktadır. Tablo 1'e bakıldığında örneklemin heterojen nitelik taşıdığı görülmektedir. Araştırmaya katılanların %67,6'sı kadın (n=348), %32,4'ü (n=167), erkektir. Kadın katılımcı oranının yüksek olması araştırmanın uygulama alanı olan bebek ve çocuk ürünleri kategorisinin annelerin hâkim olduğu satın alma kararı olması ile açıklanabilir. Bu sonuç Baykal Alkan (2018: 41)'in çalışma sonuçları ile uyumludur.

Tablo 1: Demografik Özellikler (N=515)

Demografi	Kategori	Sıklık (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	348	67,6
	Erkek	167	32,4
	Toplam	515	100
Yaş	18-25	39	7,6
	26-35	185	35,9
	36-45	245	47,6
	46 yaş ve üzeri	46	8,9
	Toplam	515	100
Eğitim	İlköğretim	25	4,8
	Lise	54	10,5
	Üniversite	281	54,5
	Yüksek Lisans	93	18,1
	Doktora	62	12,1
	Toplam	515	100
Gelir	15.000 TL ve altı	77	14,9
	15.001-25.000 TL	135	26,1
	25.001-35.000 TL	124	24,1
	35.001-45.000 TL	101	19,7
	45.001 TL ve üzeri	78	15,2
	Toplam	515	100

Araştırma örnekleminin %83,5'ini genç ve orta yetişkin (26-45 yaş, n=430) bireyler oluşturmaktadır. Katılımcıların %84,7'si (n=436) lisans ve üstü eğitime sahiptir. Gelir durumları bakımından incelendiğinde katılımcıların yarısından fazlası (%50,2) 15.001-35.000 TL arası gelire sahiptir. Tablo 2, araştırmaya katılan bireylerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarına ilişkin bilgiler sunmaktadır.

Tablo 2: Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları (N=515)

	Kategori	Sıklık (n)	Yüzde (%)
En fazla zaman geçirilen sosyal medya platformu	Facebook	25	4,8
	Instagram	430	83,5
	Twitter (X)	60	11,7
	Toplam	515	100
Sosyal medya hesapları aracılığıyla alışveriş yapma sıklığı	Asla	77	14,9
	Çok az	163	31,7
	Bazen	144	27,9
	Sık sık	111	21,6
	Her zaman	20	3,8
	Toplam	515	100
Günlük sosyal medyada vakit geçirme süresi	2 saatten az	252	48,9
	2-5 saat	242	47,0
	6-9 saat	18	3,5
	10 saat ve fazlası	3	0,6
	Toplam	515	100
Sosyal medya bebek ve çocuk ürünleri ile ilgili hangi kategorideki ürünleri satın alma kararınızda daha faydalıdır?	Giyim, aksesuar, ayakkabı	306	59,4
	Bakım ve beslenme ürünleri	62	12,0
	Kitap	93	18,1
	Oyuncak	49	9,5
	Diğer	5	1,0
	Toplam	515	100

Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların %83,5'inin (n=430) Instagram kullandığı görülmektedir. Bu çıktı We are Social tarafından yayınlanan yıllık (2023) araştırma raporunun sonuçları ile tutarlıdır (Digital 2023 Global Overview Report, 2023). Rapora göre Türkiye'de 2023 yılı itibarıyla en çok tercih edilen sosyal medya platformu Instagram'dır. Sosyal medya hesapları aracılığıyla alışveriş yapma sıklıklarına bakıldığında katılımcıların %27,9'u bazen, %21,6'sı sık sık, %3,8'i her zaman sosyal medyayı bir araç olarak kullanmaktadır. Bu sonuç sosyal medyanın satın alma mekanizmasındaki potansiyeline dikkat çekmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu (%95,9) günlük 5 saat ve daha az sürede sosyal medyaya vakit ayırmaktadır. Katılımcıların %59,4'ü bebek ve çocuk kategorisindeki giyim, aksesuar, ayakkabı ürünlerini satın alma kararlarında sosyal medyanın faydalı olduğunu belirtmiştir. Bunu bakım

ve beslenme ürünleri (%12), kitap (%18,1) ve oyuncak (%9,5) takip etmiştir. Ayrıca katılımcıların %1'i (diğer seçeneğini işaretleyenler) sosyal medyanın, ilgili tüm kategorideki ürünlerin satın alma kararında faydalı olduğunu beyan etmiştir.

4. Analiz ve Bulgular

Araştırma, Hair vd. (1998)'nin benimsediği ölçüm ve yapısal model testi olmak üzere iki aşamalı analiz süreci dikkate alınarak yürütülmüştür. Bu süreçte kısmi en küçük kareler yöntemi, SmartPLS 4.0 yazılımı aracılığıyla kullanılmıştır. İlk önce ölçüm modelinin iç tutarlılığı ve geçerliliği incelenmiştir. Ardından doğrulan modeldeki yapılar arasındaki hipotez yollarını test etmek için PLS-SEM gerçekleştirilmiştir. Ölçüm modelini test etmeden önce SPSS programı yardımıyla anlık satın alma davranışı ölçeğindeki *beklediğimden daha fazla alışveriş yaptığımda kendimi durduruyorum* içerikli olumsuz ifade için yeniden kodlama işlemi yapılmıştır.

4.1. Ölçüm Modelinin Değerlendirilmesi

Ölçüm modeli, yapılar ile alt ifadeleri arasındaki ilişkiyi değerlendirmektedir. SmartPLS'de analizi yapmadan önce araştırma modelindeki yapıların formatif mi reflektif mi olduğunun belirlenmesi gerekmektedir. Reflektif yapıları ölçmek için kullanılan alt ifadeler ana yapıdaki değişimi göstermektedir. Başka bir ifadeyle ana yapılarıdaki değişiklik alt ifadelerde değişikliğe neden olmaktadır. Formatif yapılarda ise reflektif yapının aksine alt ifadelerdeki değişiklik ana yapıyı değiştirmektedir (Olgaç & Yılmaz, 2023:15). Mevcut araştırma modelindeki tüm yapılar, ana yapıyı yansıtan alt ifadelerden oluştuğu için ölçüm modeli reflektif nitelik taşımaktadır. SmartPLS programında reflektif modellerin Tutarlı (Consistent) PLS-SEM algoritması ile ölçülmesi uygun görülmektedir (Dash & Paul, 2021:1). Ölçüm sonucunda faktör yükü (outer loadings) 0,40'ın altında kalan bir ifade (yukarıda bahsedilen recode işlemi yapılan ifade- ASD5) ölçekten çıkarılmıştır. Anlık satın alma ölçeğindeki üç ifade haricinde (ASD4, ASD6 ve ASD8) tüm ifadelerin faktör yükleri Fornell & Larcker'e göre (1981) eşik değer olarak kabul edilen 0,70'in üzerindedir. Bu üç ifadenin ölçekte kalıp kalmayacağı değerlendirilirken Hair vd. (2017: 137)'nin çalışması dikkate alınmıştır. Yazarlara göre 0,40-0,70 aralığında faktör yüküne sahip ifadeleri ölçekten çıkarmadan önce Açıklanan Ortalama Varyans (AVE) ve Birleşik Güvenirlilik (CR) değerlerine bakmalı ve AVE'nin 0,50, CR'nin 0,70 ve üzeri değer alması durumunda ifadeler ölçekten çıkarılmamalıdır. İlgili üç ifade bu koşulu sağladığından ölçekte tutulmuştur. Tablo 3 ölçüm modelinin doğrulandığına ilişkin sonuçları sunmaktadır.

Tablo 3 incelendiğinde araştırma modelindeki değişkenlerin Cronbach's Alpha (CA) katsayısının ve CR değerlerinin 0,85 ve üzeri olduğu görülmektedir. Alpha katsayısının 0,80 ila 1,00 aralığında bir değer alması ölçeklerin çok güvenilir olduğunu göstermektedir (Hair vd., 1998). CR değerleri de eşik değer olan 0,70'in üzerindedir (Hair vd., 2009: 619). Bu bağlamda ölçüm aracının iç tutarlılığı doğrulanmıştır. Değişkenlerdeki ifadelerin ait olduğu değişkeni temsil gücünü belirleyebilmek için Tutarlı (Consistent) PLS-SEM bootstrapping analizi yapılmıştır. Çıkan sonuçlarda tüm ifadeler için $11,379 < t < 135,361$ aralığında 0,000 düzeyde anlamlıdır. Bu, değişkenlere ait ifadelerin değişkeni anlamlı bir şekilde temsil ettiğini göstermektedir (Hong & Cha, 2013: 933). Ölçüm geçerliliği için yakınsak ve ıraksak geçerlilik değerlendirilmiştir. Yakınsak geçerlilik için faktör yükleri ölçekte bulunabilme şartlarını sağlamalı ve $AVE > 0,50$ olmalıdır (Cheung vd., 2023: 6-7). Tablo 3'e göre ölçüm modeli yakınsak geçerli-

liğe sahiptir. İraksak geçerlilik için ölçüm modelinin yakınsak geçerliliğinin olması gerekmektedir. İraksak geçerlilik, ölçülen yapıların birbirinden farklı olma derecesi olarak tanımlanmaktadır. Ölçüm modelindeki her yapının AVE değerlerinin karekökünün, ilgili yapının diğer tüm yapılarla olan korelasyonundan büyük olması iraksak geçerliliğin sağlandığını göstermektedir (Gefen & Straub, 2005: 97). Tablo 4 iraksak geçerliliğe ilişkin sonuçları göstermektedir.

Tablo 3: Ölçüm Modeline İlişkin Sonuçlar

Değişkenler	Kodlar	Yükler	Ort.	S. Sapma	CA	CR	AVE
Sosyal Medya Etkileşimleri	SME1	0,884	0,884	0,012	0,949	0,963	0,868
	SME2	0,944	0,944	0,009			
	SME3	0,942	0,942	0,009			
	SME4	0,954	0,954	0,007			
İçerik Kalitesi	İK1	0,882	0,881	0,013	0,916	0,941	0,798
	İK2	0,888	0,888	0,014			
	İK3	0,900	0,900	0,011			
	İK4	0,903	0,903	0,015			
Sosyal Medya Dürtüsellliği	SMD1	0,889	0,889	0,013	0,855	0,912	0,775
	SMD2	0,886	0,886	0,014			
	SMD3	0,865	0,865	0,014			
Anlık Satın Alma Davranışı	ASD1	0,897	0,898	0,011	0,901	0,925	0,645
	ASD2	0,909	0,909	0,011			
	ASD3	0,882	0,882	0,016			
	ASD4	0,481	0,480	0,042			
	ASD6	0,698	0,697	0,034			
	ASD7	0,882	0,881	0,012			
	ASD8	0,781	0,780	0,024			

Tablo 4: Fornell & Larcker Yöntemi

Değişkenler	Sosyal Medya Etkileşimleri	İçerik Kalitesi	Sosyal Medya Dürtüsellliği	Anlık Satın Alma Davranışı
Sosyal Medya Etkileşimleri	(0,931)			
İçerik Kalitesi	0,853	(0,893)		
Sosyal Medya Dürtüsellliği	0,781	0,854	(0,880)	
Anlık Satın Alma Davranışı	0,527	0,573	0,653	(0,803)

Tablo 4'te parantez içinde yer alan değerler \sqrt{AVE} 'yi, italik yazılı değerler değişkenler arası korelasyonu ifade etmektedir. \sqrt{AVE} , değişkenler arası korelasyondan büyük olduğundan modelin iraksak geçerliliği sağlanmıştır (Fornell & Larcker, 1981). Yakın geçmişte yapılan bir çalışmada iraksak geçerlilik için HTMT değerlerinin incelenmesi gerektiği belirtilmiştir

(Henseler vd., 2015). Yazarlara göre modeldeki değişkenler benzer yapıda ise HTMT değeri 0,80'in, değilse 0,90'ın altında olmalıdır. Tablo 5'te HTMT katsayılarına yer verilmiştir.

Tablo 5: HTMT Katsayıları

Değişkenler	Sosyal Medya Etkileşimleri	İçerik Kalitesi	Sosyal Medya Dürtüselliği	Anlık Satın Alma Davranışı
Sosyal Medya Etkileşimleri	-			
İçerik Kalitesi	0,713	-		
Sosyal Medya Dürtüselliği	0,862	0,762	-	
Anlık Satın Alma Davranışı	0,563	0,621	0,737	-

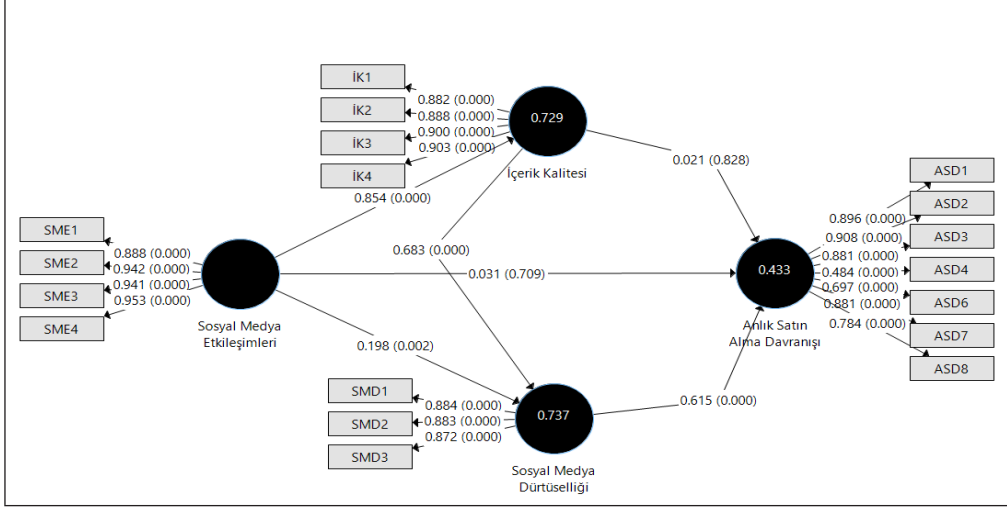
Tablo 5 incelendiğinde tüm katsayıların 0,90'ın altında olduğu görülmektedir. Henseler vd. (2015)'ye göre bu sonuç, ölçekteki ifadelerin, ölçmesi beklenen yapıları ölçtüğü anlamına gelmektedir. Modeldeki değişkenlere ilişkin VIF katsayıları çoklu doğrusallık sorunu açısından değerlendirilmiştir. Değişkenlerin alt ifadelerinin VIF katsayıları 1,165 ila 4,549 arası değer almıştır. Hair vd. (2019: 10)'ye göre VIF değerleri 5'ten küçük olduğunda model için çoklu doğrusal bağlantı bir problem oluşturmamaktadır.

4.2. Yapısal Model ve Hipotez Testi

Şekil 2, yapısal modelin sonuçlarını göstermektedir. Yapısal model değerlendirilirken beta (β), R^2 , f^2 ve Q^2 katsayıları incelenmiştir. Beta (β) diğer bir ifadeyle yol katsayılarının anlamlılığı önerilen hipotezlerin kabul veya ret durumunu göstermektedir. Şekil 2'ye bakıldığında sosyal medya etkileşimlerinin, içerik kalitesini ($\beta=0,853$; $p<0,001$) ve sosyal medya dürtüselliğini ($\beta=0,194$; $p<0,01$) pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Dolayısıyla H1 ve H2 hipotezleri doğrulanmıştır. İçerik kalitesi, sosyal medya dürtüselliğini olumlu bir şekilde ($\beta=0,687$; $p<0,001$) etkilemesine rağmen içerik kalitesinin anlık satın alma davranışı ($\beta=0,042$; $p>0,05$) üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir. Bu bağlamda H3 hipotezi kabul edilirken H4 hipotezi reddedilmiştir. Son olarak sosyal medya dürtüselliğinin anlık satın alma davranışı üzerinde pozitif bir etkisi ($\beta=0,621$; $p<0,001$) olduğu ortaya çıkmıştır. Böylelikle H5 hipotezi desteklenmiştir.

R^2 katsayısı, bağımlı değişkenin bağımsız değişkenler tarafından ne düzeyde etkilendiğini göstermektedir. $R^2>0,75$ ise güçlü, 0,50 ise orta, 0,25 ve daha az ise zayıf düzeyde bir etki söz konusudur (Hair vd., 2011). Şekil 2 incelendiğinde içerik kalitesi ve sosyal medya dürtüselliği değişkenlerine ait R^2 değerlerinin 0,70 ve üzeri olduğu görülmektedir. Bu değişkenler, bağımsız değişkenlerinden önemli düzeyde etkilenmektedir. Öte yandan anlık satın alma davranışı 0,43 R^2 değeri ile açıklayıcı değişkenlerinden ortaya yakın bir düzeyde etkilenmektedir. Bağımsız değişkenin, bağımlı değişkenin açıklanma yüzdesindeki katkısını gösteren f^2 katsayısı ile etki büyüklüğü incelenmiştir. f^2 0,35 ve üzeri ise güçlü, 0,15 ve üzeri ise orta, 0,02 'den daha az ise küçük etki oranına sahiptir (Cohen, 1988). Tablo 6'ya göre sosyal medya etkileşimleri, içerik kalitesini ($f^2=2,681>0,35$), içerik kalitesi de sosyal medya dürtüselliğini ($f^2=0,492>0,35$) açıklamaya güçlü bir şekilde katkıda bulunmaktadır. Sosyal medya etkileşimleri, sosyal medya dürtüselliğini zayıf ($f^2=0,039<0,15$); sosyal medya dürtüselliği ise anlık satın alma davranışını orta düzeyde ($f^2=0,173>0,15$) açıklamaktadır.

Şekil 2: Yapısal Model



Tablo 6: Yapısal Modelin Değerlendirilmesi

İlişki Yönü	(β)	t	p	f ²
Sosyal Medya Etkileşimleri → İçerik Kalitesi	0,853	47,589	0,000	2,681
Sosyal Medya Etkileşimleri → Sosyal Medya Dürtüsellliği	0,194	3,080	0,002*	0,039
İçerik Kalitesi → Sosyal Medya Dürtüsellliği	0,687	11,654	0,000	0,492
İçerik Kalitesi → Anlık Satın Alma Davranışı	0,042	0,554	0,580	0,002
Sosyal Medya Dürtüsellliği → Anlık Satın Alma Davranışı	0,621	8,311	0,000	0,173

*p<0,05

Son olarak bağımlı değişkenlerin tahmin gücünü belirleyebilmek için PLSPredict ile Q² katsayıları hesaplanmıştır. Bu katsayıların 0,02 ve üzeri olması zayıf, 0,15 ve üzeri olması orta, 0,35 ve üzeri olması güçlü tahmin ediciliği göstermektedir (Hair vd., 2014). İçerik kalitesi, sosyal medya dürtüsellliği ve anlık satın alma davranışı bağımlı değişkenlerinin Q² katsayıları sırasıyla 0,726, 0,607 ve 0,275 olarak bulunmuştur. İçerik kalitesi ve sosyal medya dürtüsellliği bağımlı değişkenlerin güçlü, anlık satın alma davranışı bağımlı değişkenin ise orta düzey tahmin ediciliğe sahip olduğu söylenebilir.

4.2.1. Aracı Etkiler

Aracı etkiyi değerlendirirken Zhao vd. (2010)'nin yaklaşımı dikkate alınmıştır. Zhao vd. (2010)'ye göre aracı değişkenli modellerde bağımsız değişken, bağımlı değişken üzerinde anlamlı etkiye sahip olmasa da bağımsız değişken, aracı değişken; aracı değişken, bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunda aracı etkiden bahsedilebilmektedir. Bu doğrultuda araştırma modelindeki bağımsız değişkenden (sosyal medya etkileşimleri) aracı değişkenlere (içerik kalitesi ve sosyal medya dürtüsellliği) ve aracı değişkenlerden bağımlı

lı değişkene (anlık satın alma davranışı) giden yolların anlamlılığı SmartPLS bootstrapping 5000 yeniden örnekleme test edilmiş ve beta (β) katsayıları (\rightarrow^a ve \rightarrow^b yolları) ile anlamlılık düzeyleri Tablo 7’de sunulmuştur. Tablo 7’ye bakıldığında aracı etkiden bahsedebilmek için gereken bağımsız değişkenden aracı değişkenlere, aracı değişkenlerden ise bağımlı değişkene giden yolların anlamlılığı şartı, sosyal medya dürtüselliliği aracı değişkeni açısından sağlanırken ($\beta=0,483$ $p<0,001$) içerik kalitesi bağlamında bu koşul gerçekleşmemiştir. Başka bir ifadeyle sosyal medya etkileşimleri ile anlık satın alma davranışı arasındaki ilişkide sosyal medya dürtüselliliği aracı etkiye sahipken içerik kalitesinin aracı bir etkisi bulunmamaktadır. Bu bağlamda H6 hipotezi reddedilirken H7 hipotezi kabul edilmiştir. Zhao vd. (2010)’nin çalışmalarındaki karar ağacına göre anlamlı dolaylı etki tespit edildikten sonra bu etkinin aracılık yönünün (tam ya da kısmi aracı) belirlenebilmesi için bağımsız değişkenden bağımlı değişkene giden doğrudan yolun anlamlılığı incelenmelidir. Yazarlara göre doğrudan etki anlamlı ise kısmi aracı etki, değilse tam aracı etki söz konusudur.

Tablo 7: Aracı Etkiler

Aracı Yollar	\rightarrow^a Yolu	\rightarrow^b Yolu	Dolaylı Etki	SME \rightarrow ASD	Güven Aralığı**	
					%2,5	%97,5
SME \rightarrow^a İK \rightarrow^b ASD	0,855*	0,019	0,016	-	-0,147	0,189
SME \rightarrow^a SMD \rightarrow^b ASD	0,781*	0,619*	0,483	0,031	0,365	0,604

SME Sosyal Medya Etkileşimleri; İK İçerik Kalitesi; SMD Sosyal Medya Dürtüselliliği; ASD Anlık Satın Alma Davranış $*p<0,001$ **Dolaylı etkiye ait güven aralıklarıdır.

Tablo 7 incelendiğinde sosyal medya etkileşimlerinden anlık satın alma davranışına giden doğrudan yolun anlamsız olduğu ($\beta=0,031$ $p>0,05$) görülmektedir. Bu bağlamda sosyal medya etkileşimlerinin anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisinde sosyal medya dürtüselliliğinin tam aracı role sahip olduğu söylenebilir.

5. Sonuç

Bu çalışma anlık satın alma davranışının daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunmaktadır. Sosyal medya etkileşimleri ile anlık satın alma davranışı arasındaki ilişki, içerik kalitesi ve sosyal medya dürtüselliliği bağlamında ve bebek/çocuk ürünleri kategorisinde değerlendirilmiştir. Çalışmada ilk olarak sosyal medya etkileşimlerinin içerik kalitesi üzerinde pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hesaplanan R^2 değeri (0,728) içerik kalitesinin sosyal medya etkileşimlerinden yüksek düzeyde etkilendiğini göstermektedir. Başka bir ifadeyle artan sosyal medyada etkileşimi kaliteli içeriğe erişme ihtimaline pozitif yönde katkıda bulunmaktadır. Bebek ve çocuk ürünlerinin potansiyel alıcıları olan ebeveynler, sosyal medya etkileşimleri aracılığıyla ağlarındaki diğer insanların deneyimleri, ipuçları, tavsiyeleri ve yorumları sayesinde ilgili kategorideki ürünler hakkında daha zengin bilgiye (ayrıntılı video, metinle zenginleştirilmiş fotoğraflar) erişebilirler. Bu bulgu Onofrei vd. (2022)’nin çalışma sonuçlarını desteklemektedir. Çalışmada ayrıca sosyal medya etkileşimleri ile içerik kalitesinin sosyal medya dürtüselliliğini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Etkileşim ve kaliteli içeriğin, sosyal medya platformlarını önemli bir seviyede ($R^2=0,737$) daha dürtüsel yaptığını söylemek yanlış olmayacaktır. Diğer bir ifadeyle sosyal medya etkileşimleri sonucunda kaliteli içeriklere

erişen bebek ve çocuk ürünlerinin potansiyel alıcıları olan ebeveynler, kullandıkları sosyal ağı, alışverişlerine ilham veren iyi bir kaynak olarak görmektedir. Bu, sosyal medya etkileşimleri sırasında takip ettiği kişilerden birinin veya birkaçının paylaştığı bebek ve çocuk ürününü görüp onu satın alma isteği duyması veya satın almak için internette araştırma yapması anlamına gelmektedir. Gerek ürün kategorisinin dürtüsellik duyguyu yönünü (bir ebeveynin çocuğu için en iyi satın almayı yapmak istemesi) harekete geçirmesi gerekse sosyal medyanın temelini göz gezdirme üzerine inşa edilmesi sosyal medya platformlarının dürtüsellikine katkıda bulunabilir. Bu sonuç Coley & Burgess (2003) ve Başoğlu (2020)'nun çalışmaları ile tutarlıdır.

İlginç bir şekilde bir diğer araştırma sonucu, içerik kalitesinin anlık satın alma davranışı üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığını ortaya koymuştur. Bu sonuç ile araştırma, içerik kalitesinin anlık satın alma davranışını pozitif yönde etkilediğini savunan önceki araştırmalardan farklılaşmaktadır (Bansal & Kumar, 2018; Lestari, 2020; Onofrei vd., 2022). Bu bulgunun, sosyal medya dürtüsellikinin anlık satın alma davranışı üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu ortaya koyan bir diğer araştırma sonucu ile birlikte değerlendirilmesi faydalı olabilir. İçerik kalitesi, anlık satın alma davranışını teşvik etmede tek başına yeterli değildir. Kaliteli içerik sosyal medya platformunun dürtüsel nitelik kazanmasını sağlayarak anlık satın alma davranışını etkileyebilmektedir. Başka bir ifadeyle içerik kalitesi, anlık satın alma davranışını doğrudan etkilemese de sosyal medyayı daha dürtüsel yaparak dolaylı bir şekilde anlık satın alma davranışına yol açmaktadır. Bu bağlamda bir aracı etkinin varlığından bahsetmek doğru olacaktır. Sosyal medya etkileşimlerinin anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisinde içerik kalitesi ve sosyal medya dürtüsellikinin aracı rollerini belirleyebilmek için yapılan aracılık analizi sonucunda sosyal medya dürtüsellik değişkeni aracı etkiye sahipken içerik kalitesinin aracı etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu sonuç aslında sosyal medya etkileşimleri ile artan içerik kalitesinin anlık satın alma üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını ortaya koyan bir önceki araştırma sonucunun geçerliliğini doğrulamaktadır. Öte yandan sosyal medya dürtüsellik, sosyal medya etkileşimleri ile anlık satın alma davranışı arasındaki ilişkide tam aracı rol üstlenmektedir. Bu, sosyal medya etkileşimlerinin anlık satın alma davranışı üzerinde tek başına etkisinin olmadığı, sosyal medyada gerçekleşen etkileşimlerin dürtüleri harekete geçirecek nitelikte olması koşuluyla anlık satın alma davranışının gerçekleştiği anlamına gelmektedir. Benzer bir şekilde Shamim & Islam (2022) çalışmalarında paylaşılan içeriklerdeki bilgi değerinin sosyal ağ kullanıcılarının satın alma dürtüsünü pozitif bir şekilde etkilediğini ifade etmişlerdir. Yazarlar ayrıca etkileyicilerin profillerinde sürekli bir şekilde içerik paylaşarak takipçilerine bilgilendirici konular içeren ikna edici mesajlar ilettiklerini, bu mesajların ise güven oluşturarak satın alma dürtüsü yarattığını, bu dürtünün ise etkileyici tarafından tanıtılan markayı anlık satın almaya motive ettiğini belirtmişlerdir.

Diğer taraftan artan içerik paylaşımı ve sosyal medya kullanım sıklığı ile birlikte kullanıcıların satın alma dürtüsünü tetikleyecek içeriklere denk gelmesi olasıdır. Bu bulgu, platformdaki diğer insanların aktardığı bilgiyi doğru ve gerçek kabul etme olarak ifade edilen bilgilendirici sosyal etkinin ve ait olduğu gruptaki diğer insanlarla benzer ürünleri satın almadığına hissettiği sosyal baskı olan normatif etkinin anlık satın alma üzerinde pozitif etkisi olduğunu vurgulayan Xi vd. (2016)'nin çalışmaları ile ilişkilendirilebilir. Başta etkileyiciler olmak üzere tüketiciler ağlarındaki yakın ve uzak bağlardan etkilenmektedir (Zak & Hasprova, 2020). Yakın tarihli yapılan bir çalışmada etkileyici annelerin (Instamom) paylaştıkları içeriklerin takipçi annelerin satın alma kararları üzerinde inkâr edilemez bir etkisi olduğu vurgulanmıştır.

Çalışmada ayrıca içgüdüsel ve sosyal bir yapı olan anneliğin Instagram’da ideal ve mükemmel annelik olarak kodlanması eleştirel bir bakış açısı ile ele alınmıştır (İpekoğlu, 2021). Bir başka çalışmada sosyal medya kullanan annelerin çocukları için mal ve hizmet satın almışlarındaki hedonik motivasyonlarının anlık satın alma davranışını artırdığı tespit edilmiştir (Canarslan & Uz, 2023). Annelik özelinde ebeveynlik duygusal karar vermeye yatkın bir mekanizma olduğundan sosyal medyada bu duyguyu harekete geçirecek paylaşımların yapılması kişilerin anlık satın alma davranışı sergilemesini sağlayabilir.

Bu çalışmanın teorik birtakım katkıları bulunmaktadır. İlk olarak çalışma sosyal medya özelinde anlık satın alma davranışının daha iyi anlaşılmasına katkı sağlamaktadır. Shamim & Islam (2022) sosyal ticaret deneyiminin, satın alma dürtüsü ile anlık satın alma arasındaki ilişki üzerindeki düzenleyici etkisini araştırmıştır. Bu çalışmayı genişleten mevcut araştırma, anlık satın alma ve sosyal medya ilişkisi bağlamında dürtüsellik rolü hakkındaki anlayışı zenginleştirmektedir. Bu doğrultuda tüketicilerin sosyal medya etkileşimlerinin anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisinde sosyal medya dürtüsellik rolü tam aracı rol oynadığı tespit edilmiştir. Araştırma, bebek ve çocuk ürünleri kategorisine özgü sonuçlar sunarak konuyu daha ayrıntılı bir şekilde ele almakta böylece kategorik bağlamda yapılacak araştırmalara ışık tutmaktadır. Yukarıda sıralanan teorik katkıların yanı sıra araştırma sonuçlarının birtakım pratik katkıları da bulunmaktadır. Öncelikle mevcut çalışma, tüketicilerin sosyal medya platformlarındaki anlık satın alma davranışlarını pozitif yönde etkilemede kaliteli içerik paylaşımının önemini vurgulamaktadır. Tüketiciler satın aldıkları ürün ve hizmetler ile ilgili deneyimlerini gerek iş birliği niteliğinde ticari olarak gerekse sadece arkadaşları ile etkileşimde olmak için paylaşabilmektedir. Markalar ve işletmeler, tüketicilerin bu eylemlerini tamamen olmasa da kısmen kontrol altında tutarak (iş birlikleri veya ortaklıklar ile) sosyal medyayı anlık satın alma davranışını motive eden bir tutundurma aracı olarak kullanmayı düşünebilir. İçerik kalitesinin, platformun dürtüsellik olumlu katkısı olduğu sonucundan yola çıkarak iş birliği yapılan tüketicilerin paylaşımları, diğer insanları düşünmeden ve plansız bir şekilde satın almaya ikna edebilmesi için tüketici psikolojisi konusunda uzman kişilerle birlikte hazırlanabilir veya öneriler sunulabilir. Gerçek tüketici deneyimlerinin işletme tarafından yapılan iletişimden daha inandırıcı olduğu düşünüldüğünde bu çabanın katkısı göz ardı edilmemelidir. Daha çok etkileşimin daha çok anlık satın almaya yol açacağı görüşüne dayanarak kullanıcıların takip ettikleri hesaplara benzer diğer profilleri yapay zekâ pazarlama teknolojisi yardımıyla bildirmek faydalı olabilir. Sosyal medya platformlarından Instagram ve Facebook birden fazla duyuyu harekete geçiren özellikleri ile Twitter ile kıyaslandığında daha dürtüsel niteliklere sahiptir. Bu nedenle Instagram ya da Facebook’tan hangisinin pazarlama amaçlı kullanılacağına ilişkin karar, güncel sosyal medya kullanım istatistikleri dikkate alınarak verilebilir. Tüm bu sonuçlar bebek ve çocuk ürünleri kategorisinde faaliyet gösteren markalara, sosyal medyayı pazarlama amaçlı kullanmak için fırsatlar sunmaktadır. Bu bağlamda bebek ve çocuk ürünlerinin satın alma karar vericileri olan ebeveynlerin sosyal medyayı davranışlarına yön veren bir ilham kaynağı olarak gördüklerini söylemek yanlış olmayacaktır.

Bu çalışmanın çeşitli sınırlılıkları bulunmaktadır. İlk araştırma örneklemini ile ilgilidir. Örneklemin yaklaşık %68’i kadın katılımcılardan oluşmaktadır. Her ne kadar bu durum, bebek ve çocuk ürünlerinin temel satın alma karar verici rolünün annelere atfedilmesi ile açıklansa da ileriki araştırmalarda ebeveyn satın alma davranışına ilişkin genellenebilir sonuçlar sunabilmek için katılımcıların cinsiyet oranlarının benzer olmasına dikkat edilmelidir. Araştırma verileri kartopu örnekleme yöntemi ile toplanmıştır. Bu yöntemin dezavantajı olasılığa dayanmayan bir

yöntem olmasıdır. Bu durum, araştırma sonuçlarının Türk tüketiciler için genelleştirilebilirliğini sınırlamaktadır. Son olarak bu çalışmada sadece bebek ve çocuk ürünleri kategorisi özelinde anlık satın alma davranışı araştırılmıştır. Bu nedenle gelecekteki çalışmalarda, mevcut araştırma modeli farklı sektör ve ülkelere uyarlanarak test edilebilir. Ayrıca mevcut araştırma modelinde tüketici davranışını etkileyen durumsal faktörler (zaman, para, ihtiyaç uygunluğu) dikkate alınmamıştır. İleride yapılacak çalışmalarda sıralanan bu durumsal faktörler, çevrim içi anlık satın alma davranışını etkileyen dışsal değişkenler olarak incelenebilir. Öte yandan bu çalışmada sadece tüketiciden tüketiciye sosyal medya etkileşimlerinin anlık satın alma davranışına etkisi araştırılmıştır. Sonraki çalışmalarda işletmeden tüketiciye etkileşimi de içeren karşılaştırmalar yapılabilir.

Ek. Ölçüm İfadeleri

Yapı	İfadeler	Kaynak
Sosyal Medya Etkileşimleri	1-Bebek ve çocuk ürünleri ile ilgili bilgi aramak için sosyal medya etkileşiminde bulunuyorum.	Onofrei vd. (2022)
	2-Bebek ve çocuk ürünleri ile ilgili başkalarının deneyimlerini ve ipuçlarını okumak için sosyal medya etkileşiminde bulunuyorum.	
	3-Bebek ve çocuk ürünleri ile ilgili diğer insanların yorumlarını okumak için 4-sosyal medya etkileşiminde bulunuyorum.	
	4-Bebek ve çocuk ürünleri ile ilgili diğer insanların tavsiyelerini okumak için sosyal medya etkileşiminde bulunuyorum.	
Sosyal Medya Dürtüseliği	5-Sosyal medya bebek ve çocuk ürünleri alışverişlerime ilham vermek için iyi bir kaynaktır.	Aragoncillo & Orus (2018)
	6-Sosyal medyada bebek ve çocuk ürünleri gördüğümde satın almak için sıklıkla internette arama yaparım.	
	7-Bazen sosyal medyada takip ettiğim kişilerden birinin paylaştığı bebek ve çocuk ürünü görüyorum ve onu satın alma isteği duyuyorum.	
İçerik Kalitesi	8-Sosyal medyadan edinebildiğim içerikler bebek ve çocuk ürünleri ile ilgili değerlendirmeleri yaparken faydalı oluyor.	Onofrei vd. (2022)
	9-Sosyal medyadan edinebildiğim bebek ve çocuk ürünleri ile ilgili içerik günceldir.	
	10-Sosyal medyadan edinebildiğim içerik bebek ve çocuk ürünleri ile ilgili ihtiyaçlarımla alakalıdır.	
Anlık Satın Alma Davranışı	11-Sosyal medyadan edinebildiğim içerik, bebek ve çocuk ürünleri ile ilgili bilgi ihtiyaçlarımı karşılamaya yetecek kadar ayrıntı sağlıyor.	Singh vd. (2023)
	12-Sadece yap”, bir şeyleri satın alma şeklimi anlatıyor.	
	13-“Şimdi al, sonra düşün” beni anlatıyor.	
	14-Genellikle dürtüsel satın almalar yapma ihtiyacı duyarım.	
	15-İhtiyacım olacağını düşünürsem, bir mal veya hizmeti hemen satın alabilirim.	
	16-Beklediğimden daha fazla yerinde alışveriş yaptığımda kendimi durduruyorum.	
	17-Çoğunlukla önceden planlamadığım şeyler satın alırım.	
	18-Alışverişe çıkmadan önce varlığından haberdar olmadığım ürünleri satın alırım.	
	19-Düşünmeden alışveriş yapmak keyiflidir.	

Katkı Oranı Beyanı

Araştırma tek yazarlı olup çalışmanın tüm aşamaları yazar tarafından tasarlanmış ve hazırlanmıştır.

Çıkar Çatışması Beyanı

Yazarın ve araştırmanın herhangi bir kurum ya da kişi ile çıkar çatışması olmadığını beyan edirim.

Kaynakça

- Aragoncillo, L., & Orus, C. (2018). Impulse buying behaviour: An online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing*, 22(1), 42-62. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>
- Ariel, Y., & Avidar, R. (2015). Information, interactivity, and social media. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 19-30. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972404>
- Ayazoğlu, B. A., Aksu, M., ÜnüboL, H., & Sayar, G. H. (2019). Alışveriş bağımlılığı. *Etkileşim*, (4), 44-64. <https://doi.org/10.32739/etkileşim.2019.4.63>
- Bansal, M., & Kumar, S. (2018). Impact of social media marketing on online impulse buying behaviour. *Journal of Advances and Scholarly Researches in Allied Education*, 15(5), 136-139.
- Başoğlu, R. (2020). Annelerin sosyal medya kullanımı ve Instagramda olan popüler anneler. *Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi*, 7(1), 857-873.
- Baykal Alkan, E. N. (2018). *Anne ve bebek ürünlerinde ebeveynlerin çevrimiçi satın alma niyetlerine etki eden faktörler* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)
- Bilsel, H., & Yunus, C. (2019). Anne-bebek kategorisi kapsamında markalama stratejilerinde nüfuz pazarlamanın önemi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (32), 298-322. <https://doi.org/10.31123/akil.620629>
- Boon-Long, S., & Wongsurawat, W. (2015). Social media marketing evaluation using social network comments as an indicator for identifying consumer purchasing decision effectiveness. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17, 130-149. <https://doi.org/10.1057/ddmp.2015.51>
- Çakır, M. Ö., & Tolmaç, S. (2023). *Türkiye nüfusunun yüzde 26,5'i çocuk*. <https://www.aa.com.tr/tr/gundem/turkiye-nufusunun-yuzde-26-5i-cocuk/2875050# sayfasından erişilmiştir>. Erişim Tarihi: 31.01.2024
- Canarşlan, N. Ö., & Uz, C. Y. (2023). Annelerin anne-çocuk kategorisinde faydacı ve hedonik satın alma motivasyonlarının anlık satın alma davranışları üzerine etkisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(3), 921-942.
- Cheung, G. W., Cooper-Thomas, H. D., Lau, R. S., & Wang, L. C. (2023). Reporting reliability, convergent and discriminant validity with structural equation modeling: A review and best-practice recommendations. *Asia Pacific Journal of Management*, 1-39. <https://doi.org/10.1007/s10490-023-09871-y>
- Chou, C. H., Wang, Y. S., & Tang, T. I. (2015). Exploring the determinants of knowledge adoption in virtual communities: A social influence perspective. *International Journal of Information Management*, 35(3), 364-376. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.02.001>

- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences (2nd ed.)*. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 7(3), 282-295. <https://doi.org/10.1108/13612020310484834>
- Dash, G., & Paul, J. (2021). CB-SEM vs PLS-SEM methods for research in social sciences and technology forecasting. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121092, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121092>
- Digital Global Overview Report (2023). *The essential guide to the world's connected behaviours*. <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf> sayfasından erişilmiştir. Erişim Tarihi: 31.01.2024
- Dinçer, H. (2021). 2 milyar dolarlık bebek ve çocuk ürünleri sektörü, yılda ortalama yüzde 20 büyüyor. <https://www.cbmeturkey.com/tr/medya/basin-bultenleri/2-milyar-dolarlik-bebek-ve-cocuk-urunler-sektoru-yilda-ortalama-yuzde-20-buyuyor.html> sayfasından erişilmiştir. Erişim Tarihi: 31.01.2024
- Ergül, G., & Yıldız, S. (2021). Sosyal medyada sosyal annelik: Instagram anneliği. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 611-627.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Etikan, I., Alkassim, R., & Abubakar, S. (2016). Comparison of snowball sampling and sequential sampling technique. *Biometrics and Biostatistics International Journal*, 3(1), 00055,1-2.
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261-1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Floh, A., & Madlberger, M. (2013). The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(6), 425-439. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.06.001>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Gefen, D., & Straub, D. (2005). A practical guide to factorial validity using PLS-Graph: Tutorial and annotated example. *Communications of the Association for Information Systems*, 16(5), 91-109. <https://aisel.aisnet.org/cais/vol16/iss1/5>
- Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41, 133-150. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0308-3>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis (7th ed.)*. Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis (8th ed.)*. Cengage Learning.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & William, C. (1998). *Multivariate data analysis*, Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.

- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V.G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Han, M. C. (2023). Checkout button and online consumer impulse-buying behavior in social commerce: A trust transfer perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 10343, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103431>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hong, I. B., & Cha, H. S. (2013). The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management*, 33(6), 927-939. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.08.007>
- İpekoğlu, E. (2021). *Exploring the effect of social media influencers on buyer decision process in context of insta-moms* (Doctoral Thesis). <https://gcris.ieu.edu.tr/bitstream/20.500.14365/221/1/221.pdf> sayfasından erişilmiştir. Erişim Tarihi: 31.01.2024
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Weun, S., & Beatty, S. E. (2003). The product-specific nature of impulse buying tendency. *Journal of Business Research*, 56(7), 505-511. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00250-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00250-8)
- Kadıoğlu, C. T., & Şahin, A. (2017). Hamile kadınların sosyal medya kullanımı ve satın alma kararları ile ilişkisi: Mersin’de bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(4), 981-991.
- Khatib, F. (2016). The impact of social media characteristics on purchase decision empirical study of Saudi customers in Aseer Region. *International Journal of Business and Social Science*, 7(4), 41-50.
- Ki, C. W. C., Park, S., & Kim, Y. K. (2022). Investigating the mechanism through which consumers are “inspired by” social media influencers and “inspired to” adopt influencers’ exemplars as social defaults. *Journal of Business Research*, 144, 264-277. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.071>
- Kwahk, K. Y., & Kim, B. (2017). Effects of social media on consumers’ purchase decisions: Evidence from Taobao. *Service Business*, 11, 803-829. <https://doi.org/10.1007/s11628-016-0331-4>
- Lestari, F. (2020). Social media content of Instagram on impulse buying. *Review of Behavioral Aspect in Organizations and Society*, 2(2), 59-66. <https://doi.org/10.32770/rbaos.vol259-66>
- Maecker, O., Barrot, C., & Becker, J. U. (2016). The effect of social media interactions on customer relationship management. *Business Research*, 9, 133-155. <https://doi.org/10.1007/s40685-016-0027-6>
- Olgaç, S., & Yılmaz, V. (2023). Kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi ve sosyal bilimlerde uygulama örnekleri. İçinde E. Arı & H. Şen (Ed.). *Kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (KEKK-YEM)* (s. 3-25). Ankara: İKSAD.
- Onofrei, G., Filieri, R., & Kennedy, L. (2022). Social media interactions, purchase intention, and behavioral engagement: The mediating role of source and content factors. *Journal of Business Research*, 142, 100-112. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.031>
- Onurlu, Ö., Bilgiseven, B., & Bilgili, S. (2022). Influencerın kaynak güvenilirliğini’n satın alma niyeti üzeri’ne etki’si’nde marka güveninin aracı rolü (Annelere yönelik bebek bakım ürünleri üzeri’ne araştırma). *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 36(2), 165-174. <https://doi.org/10.54614/TBE.2022.951054>

- Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *Cyberpsychology & Behavior, 12*(6), 729-733. <https://doi.org/10.1089/cpb.2009.0003>
- Pellegrino, A., Abe, M., & Shannon, R. (2022). The dark side of social media: Content effects on the relationship between materialism and consumption behaviors. *Frontiers in Psychology, 13*, 870614, 1-15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.870614>
- Shamim, K., & Islam, T. (2022). Digital influencer marketing: How message credibility and media credibility affect trust and impulsive buying. *Journal of Global Scholars of Marketing Science, 32*(4), 601-626. <https://doi.org/10.1080/21639159.2022.2052342>
- Shetty, D., & Lobo, G. A. (2023). A study on the impact of Instagram marketing on consumer buying behaviour for organic baby food products before and after pandemic. *Phronimos, 3*(2), 48-60.
- Singh, P., Sharma, B. K., Arora, L., & Bhatt, V. (2023). Measuring social media impact on impulse buying behavior. *Cogent Business & Management, 10*(3), 2262371, 1-21. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2262371>
- Sussman, S.W. & Siegal, W.S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research, 14*(1), 47-65. <https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>
- TÜİK (2022). *Doğum İstatistikleri, 2022*. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Dogum-İstatistikleri-2022-49673> sayfasından erişilmiştir. Erişim Tarihi: 31.01.2024
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing, 68*(1), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Vargo, S.L., & Lusch, R.F. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science, 44*, 5–23 <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3>
- Xi, H., Hong, Z., Jianshan, S., Li, X., Jiuchang, W., & Davison, R. (2016). *Impulsive purchase behaviour in social commerce: The role of social influence*. Proceedings of the 20th Pacific Asia Conference on Information Systems, Chiayi, June 27-July 1.
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management, 36*(3), 333-347. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.002>
- Yang, P., Sheng, H., Yang, C., & Feng, Y. (2024). How social media promotes impulsive buying: examining the role of customer inspiration. *Industrial Management & Data Systems, 124*(2), 698-723. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2023-0343>
- Zadeh, A. H., Zolfagharian, M., & Hofacker, C. F. (2019). Customer–customer value co-creation in social media: Conceptualization and antecedents. *Journal of Strategic Marketing, 27*(4), 283-302. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1344289>
- Zak, S., & Hasprova, M. (2020). *The role of influencers in the consumer decision-making process*. In SHS Web of Conferences (Vol. 74, p. 03014). EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207403014>
- Zhang, K.Z.K., Xu, H., Zhao, S., & Yu, Y. (2018). Online reviews and impulse buying behavior: The role of browsing and impulsiveness. *Internet Research, 28*(3), 522-543. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2016-0377>
- Zhao, X., Lynch Jr, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research, 37*(2), 197-206. <https://doi.org/10.1086/651257>
- Zhou, Y., Li, Y. Q., Ruan, W. Q., & Zhang, S. N. (2023). Owned media or earned media? The influence of social media types on impulse buying intention in internet celebrity restaurants. *International Journal of Hospitality Management, 111*, 103487, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103487>