



Dijital Pazarlamanın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Çalışma

A Study on the Effect of Digital Marketing on Consumers' Purchasing Behavior

Berrin ERGİN¹, Hüseyin ALKIŞ²

Özet

İnternetin tüm toplumlarda mobil cihazlarda kullanımının yaygınlaşması, dijital pazarlamayı, tüketiciye sunduğu sınırsız ürünler, fiyat karşılaştırması, ücretsiz kargo, kapıda ödeme, ürün iadesi ve değişimi, ürüne zahmetsizce kolay erişim ve zamansal fayda sağlaması ile geleneksel pazarlamadan daha etkili kılmış, tüketicinin satın alma kararlarında ve davranışlarında değişiklik meydana getirmiştir. Dolayısıyla bu çalışmada, dijital pazarlamanın, tüketicinin satın alma davranışlarını nasıl etkilediği araştırılmak istenmiştir. Araştırma Türkiye genelindeki 18 yaş ve üstü kişilere yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Kolayda örnekleminin uygulandığı çalışmada 986 kişiden veriler toplanmıştır. Çevrimiçi ve yüzyüze anket tekniği ile birlikte kullanılarak toplanan veriler SPSS 22 ile analiz edilmiştir. Analizler sonucunda katılımcıların dijital pazarlama konusundaki algılarının ve göstermiş oldukları satın alma davranışlarının orta düzeyde olduğu belirlenmiştir. Çalışmada dijital pazarlama algısının pazarlama algısının kompulsif satın alma davranışını pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Dijital pazarlama algısı alt boyutları açısından bakıldığında; güvenilirlik algısının kompulsif satın alma davranışını artırdığı; buna karşın rahatsız edicilik algısının kompulsif satın almayı düşürdüğü tespit edilmiştir. Dijital pazarlama algısının hedonik satın alma davranışını pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Dijital pazarlama algısı alt boyutlarından güvenilirlik algısının, bilgilendiricilik algısının ve ikna edicilik algısının hedonik satın alma davranışına olumlu yönde etki ettiği görülmüştür. Çalışmada dijital pazarlama algısının plansız satın alma davranışını pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Alt boyutlar açısından yapılan analizde ise güvenilirlik, bilgilendiricilik ve ikna edicilik algısı plansız satın alma davranışını olumlu yönde etkilerken; rahatsız edicilik algısının plansız satın alma davranışını olumsuz yönde etkilediği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Pazarlama, Satın Alma Davranışları, Tüketici, Türkiye

Abstract

The widespread use of the Internet on mobile devices in all societies has made digital marketing more effective than traditional marketing with the unlimited products it offers to the consumer, price comparison, free shipping, payment at the door, product returns and exchanges, effortless easy access to the product and time benefits, and has made it more effective in the consumer's purchasing decisions and decisions caused a change in their behavior. Therefore, in this study, it was aimed

¹İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
²Adıyaman Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Adıyaman

ORCID:

B.E.: 0000-0002-9898-3732

H.A.: 0000-0003-1528-8791

Corresponding Author:

Berrin ERGİN

Email:

b.ergin@duhaaviation.com

Citation: Ergin, B. ve Alkiş, H. (2024). Dijital pazarlamanın tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisine yönelik bir çalışma. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 14 (4), 575-591.

Submitted: 04.10.2024

Accepted: 15.11.2024

to investigate how digital marketing affects the purchasing behavior of the consumer. The research was conducted for people aged 18 and over across Türkiye. In the study where convenience sampling was applied, data was collected from 986 people. The data collected using online and face-to-face survey technique were analyzed with SPSS 22. As a result of the analysis, it was determined that the participants' perceptions about digital marketing and their purchasing behavior were at a medium level. In the study, it was determined that digital marketing perception positively affects compulsive purchasing behavior. When looked at in terms of digital marketing perception sub-dimensions; perception of reliability increases compulsive buying behavior; On the other hand, it has been determined that the perception of discomfort reduces compulsive buying. It has been determined that digital marketing perception positively affects hedonic purchasing behavior. It has been observed that the perception of reliability, perception of informativeness and perception of persuasiveness, which are the sub-dimensions of digital marketing perception, have a positive impact on hedonic purchasing behavior. In the study, it was determined that digital marketing perception positively affects impulsive purchasing behavior. In the analysis made in terms of sub-dimensions, the perception of reliability, informativeness and persuasiveness positively affects impulsive purchasing behavior; It has been determined that the perception of discomfort negatively affects impulsive purchasing behavior.

Keywords: CC Digital Marketing, Purchasing Behaviors, Consumer, Turkey

1. GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesiyle ortaya çıkan endüstriyel yenilikler hayatımızın her aşamasında çeşitli etkilerde bulunmuştur. Teknoloji, coğrafi sınırları aşarak tüm dünyaya hükmeden, dünya ülkelerini global pazar yeri haline getiren etkili bir güç olmakla birlikte kullanmayı bilenler için ise iyi bir silah haline gelmiştir. Zaman ilerledikçe insanlar değişmiş, iletişim şekli değişmiş, bununla birlikte ticari formlar da değişmiştir. Hızla gelişen teknoloji, sosyal medya ve dijital pazarlama aracılığıyla dünyanın her yerindeki insanlarla ve alışveriş siteleriyle buluşan ve iletişim kuran toplumlar yaratmıştır. Klasik pazarlamanın yetersiz hale gelmesi, dışa açılımın zor ve yüksek bedellerde olması, ticaretin elektronik tabana doğru yönelmesinde büyük etken olmuştur.

Bu sürecin bir sonucu olan elektronik ticaret, pazarlama biçim ve modellerini değiştirerek ülkeler arası sınırlamaları kaldırmış, hizmeti tüketicinin kapısına getirerek kolaylaştırıcı olanaklar tanımıştır. İşletmeler, geleneksel pazarlama ile elde edemeyecekleri satış miktarlarına dijital pazarlama ile daha kısa sürelerde ulaşılabilir duruma gelmiştir. Günümüzde işletmeler, e-ticaret web siteleri ve mobil uygulamalarında tüketiciyle canlı sohbet odaları, sohbet robotları ve sesli asistanlar vasıtasıyla satışlarını gerçekleştirmektedir. Üye olan müşterilerin demografik bilgilerini datalarına işlemek suretiyle sık tekrarlayan teklif ve kampanyalar gibi reklam stratejilerini kullanarak tüketiciyi bağımlı müşteri kategorisine getirmektedirler.

İnternet kullanımının cep telefonlarına kadar indirgenip uygulamaların kullanım kolaylığı sunması, akıllı telefonların kullanımının büyük-küçük her yaş grubunu kapsaması, pandemi sonrasında evden alışveriş kolaylığını görerek bu alışkanlığın devam etmesi e-ticaret pazarının hızla büyümesine yol açmıştır. Tüketicilere elektronik cihazları kullanarak promosyon mesajlar iletilmesi biçimi olan dijital pazarlama, daha fazla potansiyel müşteri getirmeyi hedeflerken, aynı zamanda mevcut müşterilerle de sosyal medya, tıklama başına ödeme, arama motoru optimizasyonu ve e-posta pazarlaması gibi iletişim biçimlerini kullanarak bağlantı kurulması gün geçtikçe artmıştır. Dolayısıyla bu çalışmada günümüzde, potansiyel müşterileri gerçek müşteriye dönüştürmek için sosyal medya platformlarında reklam kampanyalarını kullanarak, müşteriye en yaygın ve kolay erişim sağlama olanağı tanıyan dijital pazarlamanın tüketicinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Dijital Pazarlama

Dijital pazarlama, dijital teknolojik araçların ve dijital dağıtım kanallarının kullanılması suretiyle, ürün ve hizmetlerin hedeflenen tüketiciye ulaştırılmasını sağlamak, tüketici ilişkilerini takip ederek sürekli canlı tutmak ve ölçülebilir analiz sonuçlarını elde etmek amacıyla pazarlama

faaliyetlerinin yürütülmesidir (Charlesworth, 2021, s. 2). DTÖ Dünya Ticaret Örgütü'ne göre dijital pazarlama; ürün ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımının iletişim araçları vasıtasıyla yapılmasıdır (Canpolat, 2001, s. 5).

Tağıyev'e (2005, s. 31) göre dijital pazarlama; "her türlü ürünün ve hizmetin, bilgisayar ve mobil iletişim kanalları vasıtasıyla ilgili teknolojilerin (akıllı kart-smart card, elektronik fon transferi (EFT), POS terminalleri gibi) kullanılarak satılmasını ve satın alınmasını ifade etmektedir.

Dijital pazarlamanın günümüzde rağbet görmesi ve tercih edilmesi, işletmeleri ticari sitelerini dijital pazarlama sitelerine dönüştürmelerine yöneltmiştir (Bil ve Özdemir, 2021, s. 125). Dijital pazarlamanın yüksek oranda izlenebilir ve ölçülebilir olması avantaj sağlamaktadır. Günümüzde kullanılan analitik çözümler, pazarlamacıların kullanıcı davranışlarını ayrıntılı bir şekilde izlemesine imkân vermektedir. İşletmeler, bireylerin bir bağlantıya kaç kez tıkladıklarını, web sayfasında ne kadar süre kaldıklarını, e-postaları ne sıklıkla açtıklarını, hangi ürünlerle ilgilendiklerini kullanılan alışveriş yöntemleri sayesinde öğrenebilmektedirler. Müşterilerin kullandıkları bu yöntemlerin başında; e-posta pazarlaması, mobil pazarlama, içerik pazarlaması, influencer pazarlaması, dijital reklam pazarlaması, web site pazarlaması, Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) ve Arama Motoru Pazarlaması (SEM), interaktif pazarlama, viral pazarlama, oyunlaştırma tekniği (gamifications), tıklama başına ödeme pazarlaması, sosyal medya pazarlaması, satış ortaklığı pazarlaması, online halkla ilişkiler PR pazarlama gibi yöntemler gelmektedir.

Bu yöntemlerden *Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)*: SEO amacı, işletmeleri anahtar kelimeler kullanarak arama motoru görünürlüğü sonuçlarında en üst sıralara taşımak ve işletmenin web sitesinin trafiğini arama motorunda artırmaktır (Kumar, 2013:123; Dixit ve Agarwal, 2015, s.1). *Arama Motoru Pazarlaması (SEM)*: Arama yapanları, ilgili içeriğin arama listesinde görülmesini sağlayarak hedef siteye yönlendiren, işletmeyi arama motorlarında üst sıralarda öne çıkaran bir pazarlama tekniğidir (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2012, s. 490). Hedef kitleye ulaşmak amacıyla, "Google Ads", "Bing Ads" ve "Yahoo Gemini" gibi arama motorlarında reklam vererek ürün tanıtımı yapılmaktadır. *Tıklama Başına Ödeme (PPC)*: Tıklama başına ödeme pazarlama şekli, ücretli reklamları ve tanıtılan arama motoru sonuçlarını göstermektedir. Bu, kısa vadeli bir dijital pazarlama şeklidir ve işletmeye yönelik arama trafiğini arttırmanın bir yoludur. *Sosyal Medya Pazarlaması*: Sosyal medya pazarlaması, bir işletmenin sosyal medya kanallarını kullanarak yaptığı her türlü satış eylemidir. Sosyal medyada "web sitesine git", pazarlamanın çok önemli bir analitik parçasıdır. Sosyal medya pazarlamasında, gönderilerin performansını analiz etme ve bu verilere dayalı stratejiler oluşturma konusunda da başarılı olmak gerekmektedir. *İçerik Pazarlaması*: Marka bilinirliğini artırmak ve takipçilerle iletişim kurmak için, içerik yazı, blog gönderileri, teknik incelemeler, e-kitaplar gibi kaynaklar, dijital video, hikâye anlatımı, podcast'lar ve benzeri birçok şeyin paylaşımında kullanılmaktadır (Saruhan, 2018, s. 47-48). *E-Posta Pazarlama*: İşletmelerin oluşturdukları müşteri e-posta listesine müşteri ilgi alanına göre ürün teklifleri yapılarak satış ve eylem çağrısı teklifi sunması olarak tanımlanabilir (Ryan, 2016, s. 416-418). *Influencer Pazarlama (Fenomen)*: Dijital pazarlamanın en etkili pazarlama tekniklerinden olup, etkili ve hatırı sayılır kişilerden faydalanarak daha geniş kitlelere ulaşma biçimidir (Bayuk ve Aslan, 2018, s. 178). *Mobil Pazarlama*: Akıllı telefon veya tabletlerle metin mesajları, sosyal medya, web siteleri, QR Kod, lokasyon bazlı servisler, mobil reklamları, yakın saha iletişimi, e-posta ve mobil uygulamalar aracılığıyla hedef kitleye ulaşmayı ifade etmektedir (Hopkins ve Turner, 2013, s. 129). *Dijital gösterim/Görüntülü Reklam (Video Pazarlama)*: İşletmenin marka farkındalığını yaratmak amacıyla, göz aşinalığını ve beğeni oluşturmak suretiyle web sayfasında banner reklamlar vererek zengin medya görüntülerini kullanmasıdır (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2012, s. 26). *İnteraktif Pazarlama*: Etkileşimli pazarlama olarak da bilinen interaktif pazarlama, işletmelerin müşterilerle

aktif bir iletişim kurarak, bir sohbe dahil etmesiyle, müşterilerin memnuniyet düzeyinin pozitif etkilenmesine ve online müşteri ilişkilerinin iyileşmesine olanak veren reklam stratejisini gerçekleştirmesidir (URL 1). *Viral Pazarlama*: Sosyal platformlarda tüketiciler tarafından ürün veya hizmetle ilgili içeriklerin veya kampanyaların ağızdan ağıza yayılması suretiyle reklam yapılmasıdır (Ewing vd. 2014, s. 205; Yang vd., 2010, s. 859). *Online Halkla İlişkiler*: İşletmeler, internette hedef müşteri kitlelerine dijital halkla ilişkiler çalışmasıyla ulaşarak bloglar, web siteleri, sosyal medya, yeni medya, forumlar, fotoğraf/video paylaşım siteleri, canlı yayınlar, online basın bültenleri ve arama motoru optimizasyonu gibi ağlar üzerinden çift yönlü iletişim kurmaktadır. Olumsuz yorumlar ve şikayetler, PR uzmanları tarafından yanıt verilerek minimize edilmeye çalışılır. *Dijital Medya Planlaması ve Satın Alma*: Dijital reklam kampanyalarıyla düşük maliyetle geniş kitlelere ve doğru hedeflere yüksek oranda erişim amacıyla yapılan çalışmalardır (Odabaşı ve Oyman, 2009, s. 411). *Satış Ortaklığı Pazarlaması (Bağlı Pazarlama)*: Bağlı pazarlama, dijital pazarlamanın en popüler biçimlerinden biridir. Etkileyici pazarlama olarak da bilinen bağlı kuruluş pazarlaması, endüstri uzmanlarının ve sosyal medya etkileyicilerinin sürekli artan popülaritesinden yararlanarak birçok kuruluş arasında köprü kurulmasıdır. İş birliği içinde olan etkileyiciler, kuruluşun ürünlerini veya hizmetlerini ücret karşılığında tanıtmak ve kuruluşu daha fazla iş getirmek ve yeni potansiyel müşteriler oluşturmak için, hedef kitlelerini yayınlarla, bloglar veya videolarla meşgul ederler. Tik-Tok, Instagram, YouTube gibi medya ve bloglar ana akım bir eğlence, haber ve iletişim biçimidir (Capon ve Hulbert, 2001, s. 566; Armstrong ve Kotler, 2003, s. 85).

Dijital pazarlama, pazarlama karmaşasının bir unsuru olarak, ürünün doğru zamanda, doğru yerde ve iyi bir fiyata sunulmasını sağlayarak, tüketicinin ürünü satın almasında etkili olan ve gün geçtikçe önemli hale gelen bir uygulamadır (Charlesworth, 2021, s. 2). Dijital pazarlama, işletmelerle tüketiciler arasında aracısız köprü kurularak ürünlerin direkt alıcıya hızlıca ulaşmasını sağlayan, hizmeti tüketicinin kapısına götürmek suretiyle geleneksel pazarlamadan sıyrılarak dijitalin üstün özellik donanımıyla yeni bir imaj yaratan bir pazarlama yöntemidir. Dijital faaliyetler, işletmelerin internette görünürlüğünü ve tanınırlığını artırırken, e-ticaret sitesinin daha fazla takipçi ve üye sayısına erişmesini, dolayısıyla da müşteri ağını genişletmesini sağlamaktadır.

2.2. Satın Alma Davranışı

Tüketim, kişilerin fayda sağlamak amacıyla mal veya hizmet satın alması ve kullanması eylemidir (Engin-Öztürk, 2015, s. 8). Tüketim kavramı hem ihtiyaçların tatmini hem de psikolojik, sosyolojik ve imgesel boyutlar olarak da değerlendirilmektedir (Kadıoğlu, 2014, s. 16). Kurulan e-ticaret siteleri ve platformlar tüketiciyi geleneksel alışverişten online alışverişe yönelterek online tüketici kavramını meydana getirmiştir (Yalçın, 2012, s. 19). İster geleneksel olsun isterse de online alışverişte olsun tüketicilerin göstermiş oldukları satın alma davranışları benzerlik göstermektedir. Bu davranışlar, tüketicinin fiziksel ve psikolojik ihtiyaçlarını gidermek için ürünü ve hizmeti talep etmesi ile başlamakta, ihtiyacının giderilmesinden sonra da devam etmektedir (Altunışık vd., 2006, s. 17). Tüketici neyi, nereden satın alacağını, ürün ya da hizmeti nasıl ve ne zaman satın alacağını bilen ve bu süreçlerde nasıl tepkiler vereceğini bilen kişidir. Tüketiciler satın alma sonrasında edindikleri fonksiyonel faydanın yanı sıra tecrübeye dayalı fayda ve sembolik faydaya erişmektedirler (Akturan, 2007, s. 237-252; Eren ve Erge, 2012, s. 4455-4482). Tüketiciler ürün ve hizmetleri satın alırken pek çok satın alma davranışı gösterebilmektedirler. Bunlardan bazıları aşağıda alt başlıklar halinde ele alınmıştır.

2.2.1. Plansız (Impulsive) Satın Alma Davranışı

Kişinin bir ürünü satın alabilmek için, nedeni olmadan, tüketiciyi ürünü satın almaya güdüleyen güçlü ve sürekli bir istek duyması sonucunda ani bir kararla, ürünü satın alma eylemini gerçekleştirmesidir (Rook, 1987, s. 189-199). Bu davranış, kişinin almayı düşünmediği bir

ürünü gördüğü reklam ve promosyon gibi uyarının etkisiyle ani verilen satın alma kararı sonucu meydana gelmektedir. Plansız satın alma davranışı sonucunda edinilen tatmin ve memnuniyet gibi olumlu duygular ve davranışsal reaksiyonlar tüketiciyi sürekli yeni ürünler satın almaya yönlendirmektedir. Tüketicilerin plansız satın alma davranışı bir kişilik faktörüdür ve bireysel farklılık olarak kavramsallaştırılmıştır (Verplanken ve Herebadi, 2001, s. 71-83). Duygusal ve bilişsel boyutlardan oluşan plansız satın alma eğilimi, duygusal boyutta, duygular, ruh hali, hisler ve dürtü durumlarını kapsamaktadır. Bilişsel boyutta ise, satın alma planı yok iken geleceği düşünmeden anlık hareket etmeyi ve bilişsel düşünmemeyi ifade etmektedir (Coley ve Burgess, 2003, s. 282-295). Plansız tüketim, kişilikten, mekândan, zamandan, kültürel ve ekonomik faktörlerden etkilenmektedir.

Plansız satın alma davranışı, saf plansız, hatırlatıcı plansız, önerilen plansız ve planlanmış plansız satın alma olmak üzere dört gruba ayrılmaktadır. *Saf plansız satın alma*, pazara yeni giren bir ürünün deneme maksatlı satın alınmasıdır. *Hatırlatıcı plansız satın alma*, alma niyeti olmadığı halde ürünün mağazada görülmesi ile ihtiyacın olduğu ortaya çıkmasıdır. *Önerilen plansız satın alma*, mağazaların ürünün rengi ya da fiyatı gibi özellikleri ön plana koymasıyla tüketiciyi cezbederek satın alma eyleminin gerçekleştirilmesidir. *Planlanmış plansız satın alma* ise, alışveriş yapmak üzere mağazaya giren tüketicinin alma niyeti olmadığı halde farklı bir ürünü satın almasıdır. Siyah çanta almaya giden tüketicinin mağazada fikir değiştirerek, bej bir çanta alması ve buna uygun ayakkabı da satın alarak alışveriş listesine ürün eklemesi örnek gösterilebilir (Stern, 1962, s. 59-62).

2.2.2. Kompulsif Satın Alma Davranışı

Yoğun bir dürtüyle kişinin satın alma güdüsünü denetleyememesinden dolayı kişiyi maddi yönden sıkıntıya düşüren bir bozukluk olarak ifade edilmektedir (Tamam vd., 1998, s. 66-74). Kompulsif satın alma, kişinin borçlanması dolayısıyla hissisleşmesi sonucunda ani satın alma dürtüsü diye tanımlanmaktadır (Rao, 2013, s. 1-19). Tüketicinin statü sahibi olması ve bir gruba ait olma isteği kompulsif tüketimin tetikleyici unsurlarındandır. Tüketicinin psikolojik durumu ve kendine güven eksikliği, bireylerde bu eksikliğini sürekli alışveriş yaparak kapatma isteği yaratmaktadır. Kompulsif tüketiciler mutlu olmak için ürün ya da hizmet satın alırlar (Belk, 1998, s. 139-168). İhtiyaç duymadıkları ürünleri satın almaları sonucunda geçici bir mutluluk duymaktadırlar. Ancak kompulsif tüketiciler satın aldıktan sonra suçluluk hissi duyabilmektedirler. Faber ve arkadaşları (1987, s. 132-135), kompulsif tüketicilerin davranışlarının, bağımlılığa ilişkin davranışlarla aynı özellikleri taşıdığını, dürtülerle davranılarak zararlarının inkar edildiğini ve başarısızlıkların her iki tarafta da tekrarlandığını ifade etmiştir.

2.2.3. Hedonik/Hazcı Satın Alma Davranışı

Tüketicilerin almak istedikleri ürüne karşı algıladıkları duygusal uyarılara göre satın alma davranış şeklidir (Okado, 2005, s. 43-53). Hedonik tüketim kavramı, tüketicinin ürünlerle ilgili deneyimi, fantezisi ve duygularını kapsayan nedenlerle ürün satın alması olarak ifade edilmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982, s. 92-101). Hedonik tüketimde tüketiciler ürünün fayda sağlamasının yanında ürünün kişiye hissettirdiklerinden dolayı da satın alma faaliyetinde bulunurlar. Satın alma tecrübesi, ürünü satın alarak sahiplenme duygusundan daha önemlidir (Park vd., 2006, s. 433-446). Başkasının yerine ürün satın alan ve boş zaman değerlendirmek için alışveriş yapan tüketiciler de hedonik algılama hissetmektedirler (MacInnis ve Price, 1987, s. 473-491). Tüketicileri hedonik satın almaya yönelten birçok neden bulunmaktadır. Tüketicinin alışveriş sırasında ihtiyaçlardan ve zaman kavramından uzaklaşarak kendini kaptırması ve macera araması, çevresiyle sosyalleşmek için alışveriş yapması, stresten çıkmak için alışveriş yaparak rahatlaması, yeni ürün ve trendleri takip edebilmek amacıyla fikir edinme isteği, özel günlerde başkalarını mutlu etmek için hediyeler alması, indirim günlerinde ucuza ürün alarak fırsatları

yakalaması ve kazançlı alışveriş yapması gibi hedonik nedenler görülmektedir (Arnold ve Reynolds, 2003, s. 77-95).

2.3. Dijital Pazarlama ve Satın Alma Davranışları İlişkisi

Dijital pazarlama, işletmelerin tüketicilerle mekân ve zaman kavramı olmadan, elektronik bir sistemde bağlantı kurarak ticaretin gelişmesini sağlamaktadır. Tüketicinin dijital pazarda alışveriş yapması, pazarın yeniliklerini görmesini sağlayacak, yeni ürünlerin ya da ihtiyaç duyulan ürünlerin satın alımında fırsatları değerlendirerek satın alma kararında etkili olacaktır. Dijital pazarlamanın verimli kullanılması, olumsuzlukların ve sınırlamaların asgariye indirilmesiyle birlikte bir üstünlük aracı olabilmektedir. Dijital pazarlamada, ürün reklamlarının ilgisiz insanlara da gösterilmesi sonucunda, tüketici ürünün o anki albenisinden etkilenecek, ihtiyaç duymadığı halde ürünü satın almasıyla, satış amacı gerçekleştirilmektedir (Köse ve Çakır, 2019, s. 209). Tüketicinin ihtiyacı olmadığı halde, alışveriş sitelerine girip, son moda ürünleri takip etmesi de satın alma kararında istek oluşturmaktadır. Belki de hiç kullanmayacağı bir ürünü satın alabilmektedir. Yılbaşı alışverişi, anneler/babalar günü, sevgililer günü gibi geleneksel değerler, tüketicinin aklında olmayan bir ürünü dahi satın almasında etki yaratmaktadır.

Tüketiciler online satın alma davranışını, ihtiyaç duydukları ürün ve hizmeti seçerken bütçesine uygun olarak fiyat bazlı bir davranışa göre belirlerler. Bütçenin daha fazla olması halinde almayı hedeflediği ürün ya da hizmetin fiyatına değil kaliteli olmasına önem verilmektedir (Ceylan, 2013, s. 41-58). Satın alma davranışı, satıcının müşteriyle olan halkla ilişkileri, satın alma koşulları, ürünler arasındaki farklılıklar ve markaları ile doğru orantılı değişebilmektedir. Özellikle akıllı telefonların yaygınlaşması ile müşterilerin yenilikçi yaklaşımlara yönelmesi, işletmelere dijital platformlarda pazarlama yapmaları şeklinde yansımıştır. Tüketicilerin ürünlerle ilgili yorumları, geri bildirimleri, müşteriler arasında yeni iletişim yolları sağlamak, alım kararını tavsiyelerle hızlandırabilmektedir. Müşteriyle kurulacak iletişim, reklam satış stratejileri ve uygulamaları müşterinin tutumunda değişiklik yaratarak, onu satın almaya yönelmektedir.

Dijital pazarlamada işletmelerin etkinliğinin artması kurumlara rekabet üstünlüğü vermektedir. Tüketicilerin ürün ya da hizmet satın alma kararları ihtiyaç ve taleplerini çevrimiçi mecralardan tedarik etmelerinde etkili olmaktadır. Tüketici satın alma kararını verirken gereksinim duyduğu ürünün alternatiflerini araştırarak değerlendirme yapmakta, benzer ürünlerin fiyat karşılaştırmalarını yaparak nihai karara varmaktadır (Öge, 2018, s. 46). Araştırma yapan tüketiciler, aynı ürünü kullanan aile, çevre ya da diğer tüketicilerin yorumlarını dikkate almakta, kişisel olmayan dergi, gazete, makale, bloglar gibi bilgi kaynaklarından da faydalanarak satın alma kararında etkilenmektedirler (Sayımer, 2014, s. 4). Tüketiciler satın alma kararı verirken tercihlerini ürünün özelliklerinden ziyade, taşıdığı anlam ve imaj doğrultusunda da yapmaktadırlar (Solomon vd., 2002, s. 269).

Markalar ve işletmeler, ürünlerinin satışında fenomenlerin sosyal medya hesapları üzerinden reklamlarını gerçekleştirmektedirler. Fenomenler daha çok kişisel bakım ve kozmetik, moda, teknoloji, alışveriş ve kültür-sanat konularında takipçilerinin ilgisi çeken paylaşımlarda bulunmakta ve satın almalarında olumlu etki yaratmaktadırlar (Avçılar vd., 2018, s. 3-4). İşletmeler, e-ticaret sitelerinin trafiğinin artması amacıyla sosyal medya hesaplarında, fenomenler vasıtasıyla tüketiciyi yönlendirici linkler kullanmaktadırlar (Acar ve Özatar, 2022, s. 25-28). Dijital pazarlamanın en etkili pazarlama tekniklerindedir (Bayuk ve Aslan, 2018, s. 178). Referans gruplarının müşterinin ürünü alıp almama kararındaki etkisi kaçınılmazdır. Ancak ünlü kişilerin, ürün hakkındaki fikirlerini açıklayan konuşmalarının gerçek olmadığı, ürünün satılması için tüketiciyi aldatmasının sanal dolandırıcılık hükmünde olması, dijital pazarlamanın güvenilirliğini

zedelemektedir. İhtiyaç görülmeyen ürünlerin de satışı bu yolla algıyı etkilemek suretiyle gerçekleşmektedir.

Tüketicilerin sosyal paylaşım platformlarında yaptıkları olumlu ya da olumsuz yorumları, bir marka algısı oluşturarak diğer satın alma karar eşliğinde bulunan tüketicilerin kararlarını etkilemektedir (Toksarı vd., 2014, s. 3). Sosyal medya gruplarına üye olan tüketiciler, sosyal ağlarda birbirleriyle kurdukları iletişimlerde ürünler hakkındaki olumlu ya da olumsuz yorumlarıyla birbirlerinin satın alma kararlarında etkili olmaktadır. Sosyal ortamlar, ortak tavır alan grupları içeren, gruptaki kişilerde ortak algılama yaratan, yeni tavır, tutum ve davranışlar edinilmesine yol açmaktadır. Sosyal, psikolojik ve kişisel faktörler tüketicinin satın alma kararında etkili olan etmenlerdir. Yıldırım (2017, s. 149) çalışmasında ürünler hakkında yapılan beğenilerin tüketicinin güven duygusunu doğrudan pozitif etkilediğini ifade etmiştir. Algılama sürecinde sosyal medyadaki bir ürüne ait reklamın sürekli tüketicinin önüne çıkması, o ürün ve fiyatı hakkında bir imaj oluşmasına neden olmaktadır. Reklamlar, referans gruplarının ürün deneme videoları, arkadaşlar ve geçmiş deneyimlerin yorumlarda anlatılması tüketicinin kararını etkilemektedir.

Dijital pazarlama, tüketicilere kapıya teslim olanağını sunduğu için, müşteri ürünü aramak için zaman kaybetmediğinden, kolayca satın alma işlemi yapmaktadır. Bil ve Özdemir (2021, s. 121) işletmelerin ürünlerini müşteriye hızlı şekilde kapıya teslim etmede titiz davrandıklarını ifade etmişlerdir. Diğer yandan tüketicinin özelliklerine göre konaklama ve tatil gibi farklı talep oluşturan hizmetlerin dijital platformlarda satışa sunulması, hizmeti önceden almış tüketici yorumlarının ön planda tutulması, diğer tüketicilerin satın alım kararında etkili olmaktadır.

Dijital alışveriş çok sayıda ürünü ve hizmetleri bir arada sunmakta olup, ürün ve hizmetlerin karşılaştırmalı fiyatlarını geniş çapta verebilmektedir (Chang ve Wang, 2011, s. 334). Pazarlama iletişimde tüketicinin ürüne olan ilgisinin satın alma isteğine dönüşmesi, müşteriyle kurulan ilişkide inandırıcılık, çekicilik ve gücün ön planda olduğu dijital pazarlamanın bilgi verici ve ikna edici olması, aynı zamanda sık aralıklarla aynı cümleleri kullanarak hatırlatıcı olması süreyi hızlandırmaktadır. Li, vd (2001, s. 13-30) çalışmalarında interaktif ürün sergilenmesinin etkileşimi artırmakta olduğunu, tüketicilerin sitede daha çok kaldıkları ve alışveriş sürecine daha derinden dahil olduklarını ifade etmişlerdir. Dijital pazarlamada ürünün yararlarından bahsederek nasıl kullanılacağını ayrıntısıyla göstermek, ürüne olan talebi artırarak alma isteği yaratmaktadır. Alışverişe zaman harcamadan, çaba sarf etmeden ürünün hızlı biçimde kapıya teslim edilmesi ve müşteriye tüm kolaylıkların sağlanması, dijital satın alma dürtüsünü harekete geçirmektedir. Aynı zamanda internetten alışveriş yapma alışkanlığını getirmekte, hatta alışveriş çılgınlığına dönüşebilmektedir.

Türkiye’de internet üzerinden satın alma oranları incelendiğinde internet alışverişine yönelik endişelerin her geçen gün azaldığı ve internetten alışveriş yapan kitlenin büyüdüğü görülmektedir (Alkış ve Karahan, 2019, s. 707). Dijital pazarlama tüketici ile ürün arasında doğrudan bir iletişimin kurulmasını sağlamaktadır. Tüketicinin, ürünü kullanan kişilerin yorumlarına ulaşmasında kolaylık sağlanması, ürünü alım kararının hızlanmasına yol açmaktadır. Ürünün satıldığı web e-ticaret sitelerinin kullanım kolaylığı ve içeriğinin müşterileri cezbetmesi, web teknolojisinin online işlemleri sorunsuz ve hızlı yapması, destek hizmetlerinin kesintisiz olması ve online yardımlaşma ile uzaktan bağlanarak problemin çözülmesi, ürüne olan güvenin artmasına dolayısıyla da satışların hızlanmasına neden olmaktadır.

Tüketiciler dijital dünyada gezinirken keyif duymakta, aynı zamanda deneyim ve etkileşim aramaktadırlar (Kotler vd., 2017, s. 112). Sosyal medya verileri, insanların algıları, tutumları ve davranışları hakkında ince mekânsal ve zamansal ölçeklerde ve geniş kapsamlarda

eşi görülmemiş bir bilgi zenginliği sunmaktadır. Geleneksel sosyal ve çevresel veriler arasındaki mekânsal ve zamansal uyumsuzluk tarafından genellikle yasaklanan ölçeklerde insanlar ve çevre arasındaki ilişkilere ilişkin iç görü üretmektedir. Bu veriler, sosyo-çevresel sistemler araştırmalarında kullanım için büyük bir potansiyele sahiptir. Sosyal medya platformlarını kimlerin ve ne için kullandıklarına ilişkin önyargılar, bu verilerden elde edilecek olası iç görülerde belirsizlik yaratmaktadır. Verilerin eksik olduğu alanlarda doğru sosyal medyayı kullanmak güçlü kararlar alınmasında etkili olabilmektedir.

3. YÖNTEM

Dijital pazarlamanın tüketicinin satın alma davranışlarında yaptığı etkiyi araştırmak üzere yapılan bu çalışmanın amacı; dünyada ve Türkiye’de dijital pazarlama alanında meydana gelen gelişmelerin Türkiye tüketici profilinin satın alma davranışlarına etkisini ölçmektir. Bunun önemi tüketicilerin satın alma davranış ve alışkanlıklarında meydana gelen gelişmelere bağlı olarak işletmelerin geleneksel pazarlama anlayışında dijital pazarlamaya geçişlerini hızlandırmak ve geçimlerini kolaylaştırmaktır. Bu çerçeveden; evren olarak Türkiye genelindeki 18 yaş üstü kişileri kapsamaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2023 yılı verilerinden; Türkiye nüfusunun 85.372.377 kişi olduğu tespit edilmiştir. Araştırma alanının geniş olmasından dolayı araştırmada örnekleme başvurulmuştur. Kolayda örnekleme yöntemi ile 18 yaş ve üstü kişilerden veriler toplanmıştır. Bu çerçevede 986 kişi araştırmaya katılmıştır. Araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerine göre dağılımı Tablo 1’de görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Genel Özelliklerine İlişkin Bulgular

Cinsiyet	n	%
Erkek	579	58,7
Kadın	407	41,3
Medeni Durum	n	%
Evli	710	72,0
Bekâr	276	28,0
Eğitim Durumu	n	%
İlköğretim	53	5,4
Lise	173	17,5
Ön Lisans	138	14,0
Lisans	372	37,7
Lisansüstü	250	25,4
Yaş	n	%
18-24 Yaş	128	13,0
25-34 Yaş	169	17,1
35-44 Yaş	410	41,6
45-59 Yaş	201	20,4
60 Yaş ve Üstü	78	7,9
Genel Toplam	986	100

Araştırmaya toplam 986 kişi katılmayı kabul etmiştir. Bu kişilerden %58,7’si erkek ve %41,3’ü kadındır. Kadın ve erkeklerin %72’si evli ve %28’i bekârdır. Katılımcıların %5,4’ü ilköğretim, %17,5’i lise, %14’ü önlisans, %37,7’si lisans ve %25,4’ü lisansüstü eğitime sahiptir. Yaş grupları açısından bakıldığında; %13’ünün 18-24 yaşlarında, %17,1’inin 25-34 yaşlarında, %41,6’sının 35-44 yaşlarında, %20,4’ünün 45-59 yaşlarında, %7,9’unun 60 yaş ve üstü olduğu görülmektedir.

Araştırma verilerinin toplanmasında çevrimiçi ve yüzyüze anket tekniği birlikte kullanılmıştır. Bireylerin satın alma davranışlarını ölçmek için Semiz'in (2017) 30 sorudan oluşan 5'li likert tipi ölçeği kullanılmıştır. Bireylerin dijital pazarlama ile ilgili algularını ölçmek için de Çiçekdağı'nın (2022) 17 sorudan oluşan 5'li likert tipi ölçeği kullanılmıştır. Toplanan veriler SPSS-22 istatistik programı ile analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapısal geçerliliği, Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ile güvenilirlik düzeyleri Cronbach Alpha ile test edilmiştir. İkinci aşamada Katılımcıların dijital pazarlama ile ilgili alguları ve satın alma davranışlarını belirlemek için aritmetik ortalamalardan yararlanılmış ve söz konusu aritmetik ortalamalar Özdamar (2001, s. 145) tarafından önerilen "1.00-1.80 = kesinlikle katılmıyorum, 1.81-2.60 = katılmıyorum, 2.61-3.40 = kararsızım, 3.41-4.20 = katılıyorum ve 4.21-5.00 = kesinlikle katılıyorum" değer aralıklarına göre yorumlanmıştır. Üçüncü aşamada ise tüketicilerin dijital pazarlamaya ilişkin algularının satın alma davranışları üzerindeki etkisini test etmek için basit ve çoklu regresyon analizleri yapılmıştır.

4. BULGULAR

4.1. Geçerlilik ve Güvenirlik Bulguları

Türkiye'deki kişilerden toplanan veriler doğrultusunda Dijital Pazarlama Ölçeğine AFA uygulanmış ve elde edilen yapının güvenilirliğine bakılmıştır. İlgili bulgular Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 1. Dijital Pazarlama Ölçeğinin İlişkin AFA ve Güvenirlik Sonuçları

Boyutlar	Maddeler	Faktör Yükü	Özdeğer	Varyans Oranı	α
Güvenirlik	DP9	0,884	5,503	32,370	0,931
	DP8	0,884			
	DP7	0,882			
	DP10	0,847			
	DP6	0,804			
Bilgilendiricilik	DP3	0,888	4,190	24,648	0,915
	DP4	0,877			
	DP2	0,873			
	DP1	0,858			
	DP5	0,792			
Rahatsız Edicilik	DP12	0,931	2,431	14,303	0,955
	DP11	0,927			
	DP13	0,901			
	DP14	0,891			
İkna Edicilik	DP15	0,940	1,879	11,055	0,944
	DP16	0,935			
	DP17	0,923			
Toplam Varyans Oranı				82,376	
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)				0,883	0,856
Bartlett Küresellik Testi			X²=15421,159	0,000	

Katılımcıların dijital pazarlama algısını ölçen ölçek 17 ifadeden oluşmakta olup elde edilen cevaplar çerçevesinde faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda ölçeğin 4 faktörlü bir yapı gösterdiği ve faktör yüklerinin 0,79-0,94 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Dijital Pazarlama Ölçeği toplam varyansın %82,376'sını açıklamaktadır. Ölçeğin KMO değeri 0,883 ve Bartlett küresellik testi değeri $p < 0,000$ oranında anlamlı bulunmuştur. KMO değerinin en az $\geq 0,60$ ve faktör yük değerlerinin $\geq 0,35$ olması gerektiği düşüncesinden hareketle; ölçeğin faktör analizine uygunluğuna ve faktör yüklerinin de kabul edilebilir düzeyde olduğuna karar verilmiştir (Büyüköztürk, 2007). Ayrıca ölçeğin güvenilirlik katsayısı $\alpha = 0,856$ düzeyinde çıkmıştır. Güvenirlik

Dijital Pazarlamanın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Çalışma

boyutu için $\alpha=0,931$; Bilgilendiricilik boyutu için $\alpha=0,915$; Rahatsız Edicilik boyutu için $\alpha=0,955$ ve İkna Edicilik boyutu için $\alpha=0,944$ olarak bulunmuştur. Bu değerlerin $\alpha=0,70$ 'in üzerinde olması, ölçeğin yüksek güvenilirlikte olduğu anlamına gelmektedir (Kline, 2016).

Katılımcıların satın alma davranışlarını ölçen ölçeğe ilişkin AFA ve güvenilirlik testi sonuçları Tablo 3'te görülmektedir.

Tablo 2. Satın Alma Davranışları Ölçeğinin AFA ve Güvenirlik Sonuçları

Boyutlar	Maddeler	Faktör Yükü	Özdeğer	Varyans Oranı	α
Kompulsif Satın Alma Davranışı	SD7	0,943	13,044	43,481	0,986
	SD8	0,933			
	SD6	0,932			
	SD19	0,923			
	SD10	0,923			
	SD13	0,919			
	SD17	0,915			
	SD9	0,912			
	SD15	0,912			
	SD14	0,896			
	SD11	0,890			
	SD12	0,885			
	SD16	0,880			
	SD18	0,835			
Hedonik Satın Alma Davranışı	SD22	0,917	7,535	25,115	0,957
	SD23	0,915			
	SD21	0,914			
	SD25	0,910			
	SD24	0,909			
	SD20	0,865			
	SD26	0,846			
	SD28	0,825			
	SD27	0,801			
	SD29	0,798			
Plansız Satın Alma Davranışı	SD30	0,730	3,668	12,226	0,971
	SD3	0,938			
	SD5	0,928			
	SD2	0,921			
	SD4	0,913			
SD1	0,900				
Toplam Varyans Oranı				80,822	
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)				0,947	0,925
Bartlett Küresellik Testi			X²=43836,219	0,000	

Varimax rotasyonlu açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre satın alma davranışları ölçeğinin KMO değeri 0,947 ve Bartlett değeri $\chi^2=43836,219$ olarak bulunmuştur. Bu değer $p<0,001$ değer aralığına göre anlamlı çıkmıştır. Ölçeğin toplam varyans açıklama oranı %80,822 olarak tespit edilmiş olup $\geq 0,55$ 'in üzerinde olduğu belirlenmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Faktör yük değerlerinin kabul edilen değer ($\geq 0,35$) üzerinde olduğu tespit edilmiş olup (Büyüköztürk, 2002), 0,73-0,94 arasında değiştiği görülmektedir. Ölçeğin geneli $\alpha=0,925$ oranın güvenilir bulunurken, alt

boyutlar olan kompülsif satın alma davranışı $\alpha=0,986$; hedonik satın alma davranışı $\alpha=0,957$ ve plansız satın alma davranışı $\alpha=0,971$ olarak tespit edilmiştir. Bu değerler ≥ 0.70 kuralına göre arzu edilen sınır üzerinde olduğu ortaya çıkmıştır (Kalaycı, 2010).

4.2. Dijital Pazarlama ve Satın Alma Davranışlarına İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu kısmında; katılımcıların dijital pazarlama konusundaki algılarını ve göstermiş oldukları satın alma davranışlarını belirlemek için tanımlayıcı istatistiklerden olan aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine bakılmıştır. Tablo 4'te aritmetik ortalamalara ilişkin bulgular görülebilmektedir.

Tablo 3. Dijital Pazarlama ve Satın Alma Davranışlarına İlişkin Bulgular

Değişkenler	n	Min.	Max.	X	SS
Dijital Pazarlama Algısı	986	1,06	5,00	3,015	0,775
Güvenirlilik	986	1,00	5,00	2,905	1,301
Bilgilendiricilik	986	1,00	5,00	2,875	1,165
Rahatsız Edicilik	986	1,00	5,00	3,126	1,352
İkna Edicilik	986	1,00	5,00	3,211	1,353
Satın Alma Davranışı	986	1,23	5,00	3,160	0,795
Kompülsif Satın Alma Davranışı	986	1,00	5,00	3,219	1,307
Hedonik Satın Alma Davranışı	986	1,00	5,00	3,105	1,159
Plansız Satın Alma Davranışı	986	1,00	5,00	3,128	1,383

Araştırmaya katılan kişiler dijital pazarlamayı kısmen güvenilir ($X=2,90$), bilgilendirici ($X=2,87$), ikna edici ($X=3,12$) ve rahatsız edici ($X=3,21$) bulmaktadırlar. Katılımcıların kısmen kompülsif ($X=3,21$), kısmen hedonik ($X=3,10$) ve kısmen plansız ($X=3,12$) satın alma davranışlarında buldukları belirlenmiştir.

4.3. Dijital Pazarlamanın Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu kısmında; katılımcıların dijital pazarlama konusundaki algılarının satın alma davranışları üzerindeki etkisi hem genel hem de boyutlar açısından ayrı ayrı incelenmiştir. Dijital pazarlama algısının kompülsif satın alma davranışı üzerindeki etkisine yönelik bulgular Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 4. Dijital Pazarlama Algısının Kompülsif Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	B	S.H	β	t	p
Sabit	1,314	0,155		8,843	0,000*
Dijital Pazarlama Algısı	0,632	0,050	0,375	0,644	0,000*
R=0,375	R²=0,141	Adj. R²=0,140		F=161,189; p<0,05	

*p<0,05

Dijital pazarlama algısı ve kompülsif satın alma davranışı ile ilgili model anlamlı bulunmuş olup [$F=161,189$; $p<0,05$], dijital pazarlama algısının kompülsif satın alma davranışını %14 oranında etkilediği tespit edilmiştir.

Dijital pazarlama algısı alt boyutlarını kompülsif satın alma davranışı üzerindeki etkisi çoklu regresyon analizi ile test edilmiş ve ilgili bulgular Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 5. Dijital Pazarlama Alt Boyutlarının Kompulsif Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	B	S.H	β	t	p
Sabit	1,591	0,149		10,688	0,000*
Güvenirlilik	0,243	0,032	0,242	7,724	0,000*
Bilgilendiricilik	-0,037	0,032	-0,033	-1,174	0,241
Rahatsız Edicilik	-0,343	0,030	-0,355	-11,618	0,000*
İkna Edicilik	-0,014	0,028	-0,014	-0,488	0,625
R=0,505	R²=0,255	Adj. R²=0,252		F=84,088; p<0,05	

*p<0,05

Dijital pazarlama algısı alt boyutları ile kompulsif satın alma davranışı için kurulan model anlamlı bulunmuştur [F=84,088; p<0,05]. Buna göre; dijital pazarlamanın güvenirlilik, bilgilendiricilik, rahatsız edicilik ve ikna edicilik alt boyutlarının birlikte kompulsif satın alma davranışını %25,2 oranında etkilediği görülmektedir. Modelde anlamlı sonuçlar veren değişkenler incelendiğinde; güvenirlilik algısının kompulsif satın alma davranışını 0,243 birim artırdığı; buna karşın rahatsız edicilik algısının kompulsif satın almayı 0,434 birim düşürdüğü tespit edilmiştir.

Dijital pazarlama algısının hedonik satın alma davranışı üzerindeki etkisine yönelik bulgular Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 6. Dijital Pazarlama Algısının Hedonik Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	B	S.H	β	t	p
Sabit	1,322	0,136		9,704	0,000*
Dijital Pazarlama Algısı	0,591	0,044	0,396	13,520	0,000*
R=0,396	R²=0,157	Adj. R²=0,156		F=182,796; p<0,05	

*p<0,05

Dijital pazarlama algısı ve hedonik satın alma davranışı ile ilgili model anlamlı bulunmuştur [F=182,796; p<0,05]. Buna göre dijital pazarlama algısının hedonik satın alma davranışını %15,6 oranında etkilediği tespit edilmiştir.

Dijital pazarlama algısı alt boyutlarını hedonik satın alma davranışı üzerindeki etkisi çoklu regresyon analizi ile test edilmiş ve ilgili bulgular Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 7. Dijital Pazarlama Alt Boyutlarının Hedonik Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	B	S.H	β	t	p
Sabit	0,880	0,114		7,699	0,000*
Güvenirlilik	0,086	0,024	0,097	3,569	0,000*
Bilgilendiricilik	0,345	0,024	0,347	14,105	0,000*
Rahatsız Edicilik	0,018	0,023	0,021	0,796	0,426
İkna Edicilik	0,444	0,022	0,518	20,634	0,000*
R=0,665	R²=0,442	Adj. R²=0,440		F=194,504; p<0,05	

*p<0,05

Dijital pazarlama algısı alt boyutları ile hedonik satın alma davranışı için kurulan model anlamlı bulunmuştur [F=194,504; p<0,05]. Buna göre; dijital pazarlamanın güvenirlilik, bilgilendiricilik, rahatsız edicilik ve ikna edicilik alt boyutlarının birlikte hedonik satın alma davranışını %44 oranında etkilediği belirlenmiştir. Modelde anlamlı sonuçlar veren değişkenler incelendiğinde; güvenirlilik algısının 0,086 birim, bilgilendiricilik algısının 0,345 birim ve ikna edicilik algısının 0,444 birim hedonik satın alma davranışına olumlu yönde etki ettiği görülmektedir.

Dijital pazarlama algısının plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisine yönelik bulgular Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 8. Dijital Pazarlama Algısının Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	B	S.H	β	t	p
Sabit	0,907	0,161		5,628	0,000*
Dijital Pazarlama Algısı	0,737	0,052	0,413	14,242	0,000*
R=0,413	R²=0,171	Adj. R²=0,170		F=202,822; p<0,05	

*p<0,05

Dijital pazarlama algısı ve plansız satın alma davranışı ile ilgili model anlamlı bulunmuştur [F=202,822; p<0,05]. Buna göre; dijital pazarlama algısının plansız satın alma davranışını %17 oranında etkilediği tespit edilmiştir.

Dijital pazarlama algısı alt boyutlarını plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisi çoklu regresyon analizi ile test edilmiş ve ilgili bulgular Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 9. Dijital Pazarlama Alt Boyutlarının Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	B	S.H	β	t	p
Sabit	1,564	0,149		10,530	0,000*
Güvenirlilik	0,551	0,031	0,518	17,523	0,000*
Bilgilendiricilik	0,068	0,032	0,057	2,143	0,032*
Rahatsız Edicilik	-0,150	0,029	-0,146	-5,080	0,000*
İkna Edicilik	0,096	0,028	0,094	3,436	0,001*
R=0,582	R²=0,338	Adj. R²=0,336		F=125,352; p<0,05	

*p<0,05

Dijital pazarlama algısı alt boyutları ile plansız satın alma davranışı için kurulan model anlamlı bulunmuştur [F=125,352; p<0,05]. Buna göre; dijital pazarlamanın güvenirlilik, bilgilendiricilik, rahatsız edicilik ve ikna edicilik alt boyutlarının birlikte plansız satın alma davranışını %33,6 oranında etkilediği belirlenmiştir. Modelde anlamlı sonuçlar veren değişkenler incelendiğinde; güvenirlilik algısının 0,551 birim, bilgilendiricilik algısının 0,068 birim ve ikna edicilik algısının 0,096 birim plansız satın alma davranışına olumlu yönde etki ettiği görülmektedir. Buna karşın dijital pazarlamanın rahatsız edici algısının plansız satın alma davranışına 0,150 birim olumsuz yönde etki ettiği belirlenmiştir.

SONUÇ

Dijital pazarlamanın tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkilerinin incelendiği bu çalışmaya Türkiye genelinden toplam 986 katılımcı iştirak etmiştir. Araştırmaya katılan kişiler dijital pazarlamayı kısmen güvenilir, bilgilendirici, ikna edici ve rahatsız edici bulmuştur. Katılımcıların kısmen kompulsif, kısmen hedonik ve kısmen plansız satın alma davranışlarında buldukları belirlenmiştir. Gündal (2022) ise çalışmasında hedonik ve faydacı tüketim üzerinden plansız satın alma davranışını cinsiyete göre incelemiş olup, hedonik ve faydacı alışveriş eğilimindeki tüketicilerin plansız satın alma eğilimleri arasında anlamlı farklılık bulmuştur. Bu farkın diğer önceki çalışmalarda kadınlarda erkeklerden daha fazla olduğu tespit edilmişken, bu araştırmada ise tam aksi durum sonucuna varılmıştır (Gündal, 2022, s.32). İşlek (2012)'in çalışmasında ise yaş gruplarına göre tüketicinin sosyal medyada satın alma davranışlarında anlamlı bir farklılık bulunmazken, aylık gelir düzeyine göre sosyal medyada tüketici satın alma davranışında kısmen farklılık bulmuştur (İşlek,2012, s.131-139). Aytekin ve Ay (2015)'in araştırmasına göre ise, hedonik tüketim ile plansız satın alma davranışı ilişkisinin pozitif yönde olduğu, zayıf ancak anlamlı bir ilişki bulunduğu sonucuna varılmıştır.

Çalışmamızda dijital pazarlama algısının kompülsif satın alma davranışını pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Dijital pazarlama algısı alt boyutları açısından bakıldığında; güvenilirlik algısının kompülsif satın alma davranışını artırdığı; buna karşın rahatsız edicilik algısının kompülsif satın almayı düşürdüğü tespit edilmiştir.

Dijital pazarlama algısının hedonik satın alma davranışını pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Dijital pazarlama algısı alt boyutlarından güvenilirlik algısının, bilgilendiricilik algısının ve ikna edicilik algısının hedonik satın alma davranışına olumlu yönde etki ettiği görülmüştür. Çolakoğlu-Gürer (2021)'in çalışmasında dijital pazarlama araçları ile tüketicilerin satın alma kararları arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişkinin var olduğu ve bunun sonucunda tüketiciyi satın almaya yönelttiği belirtilmiş olup, tüketicilerin bir kısmının hedonik satın alma davranışında bulunduğu kabul edilmiştir (Çolakoğlu-Gürer, 2021, s.27). Gürdin (2019) tarafından sosyal medyanın hedonik satın almadaki rolü hakkında yapılan çalışmada, Fomo (gelişmeleri kaçırma korkusu) ile hedonik tüketim ilişkisi incelenmiş, bulgu sonucuna göre kadınların sosyal medyayı erkeklerden daha çok kullanmaları nedeniyle hedonik tüketimlerinin de daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmada dijital pazarlama algısının plansız satın alma davranışını pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Alt boyutlar açısından yapılan analizde ise güvenilirlik, bilgilendiricilik ve ikna edicilik algısı plansız satın alma davranışını olumlu yönde etkilerken; rahatsız edicilik algısının plansız satın alma davranışını olumsuz yönde etkilediği belirlenmiştir. Çiçekdağı'nın (2022) dijital pazarlama uygulamalarının tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisinin Y kuşağı üzerine yaptığı araştırmasında benzer destekleyici sonuçlar bulunmuştur. Dijital pazarlama uygulamalarının bilgilendiriciliği, ikna ediciliği ve güvenilirliğinin tüketicinin satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Ancak dijital pazarlamanın rahatsız ediciliğinin çalışmamızda çıkan sonucu desteklemediği, Y kuşağı tüketicinin satın alma davranışını etkilemediği anlaşılmıştır. Altunay'ın (2020) yapmış olduğu sosyal medya pazarlamasının tüketici satın alma davranışları üzerine etkisinde Ankara ili örneği araştırmasında, tüketicilerin satın alma öncesinde ve sonrasında davranışlarında sosyal medya dijital pazarlamasının etkileme düzeyinde pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Yiğit (2019) ise çalışmasında plansız satın alma davranışında ve hedonik satın almada kadınların oranının erkeklere göre daha yüksek olduğunu tespit etmiştir (Yiğit, 2019).

Sonuç olarak; elde ettiğimiz sonuçlar ve yorumlamamız doğrultusunda, tüm dünyayı etkisi altına alan dijital pazarlama dönüşümünün erişim kolaylığı ve avantajları ile tüketicilerin satın alma davranışlarında değişime yol açtığı görülmektedir. Dijital pazarlama, bilgi verici ve daha çok ikna edici özelliğiyle güvenilirlik sağladığından dolayı, tüketicilerin satın alma karar sürecini kısaltarak, hedonik duygularla plansız ve kompülsif satın alma davranışında bulunmalarında etkili olmaktadır. Dijital pazarlamanın bilgilendiriciliği, ikna ediciliği ve güvenilirliği, tüketicinin kompülsif satın alma davranışını artırmakta olduğu, aynı zamanda plansız ve hedonik satın alma davranışında pozitif yönde etkisi olduğu belirlenmiştir. Buna karşın, dijital pazarlamanın rahatsız edicilik algısının, plansız satın alma ve kompülsif satın alma davranışlarında olumsuz yönde etkili olduğu anlaşılmaktadır. Alışverişi bir kaçış, macera ve eğlence olarak algılayan ya da ürün satın alarak problemlerinden uzaklaşma ve özgüvenini kazanma duygusu elde etme çabasında olan tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu yönde artırma amacıyla, dijital pazarlama yapan işletmelere katkı sağlaması açısından bu çalışmaları dikkate almaları önerilir.

Araştırmada ortaya çıkan sonuçlar değerlendirildiğinde sosyal medya ve dijital pazarlamanın sürekli gelişip değişerek dijitalleşmesiyle yeni dijital dünyaya uyum sağladığı görülmektedir. Sonuçlardan anlaşıldığı üzere dijital pazarlama araçlarının satın alma öncesinde tüketicinin satın alma davranışlarında yaptığı etkinin, satın alma sonrasında da devam ettiği

görülmüştür. Tez çalışmasının kapsamı ve sonuçları ileride yapılacak olan akademik çalışmalarda yol gösterici olabilecektir. Araştırmada örneklem büyüklüğü genişletilebilir, kullanılacak bağlamlar değiştirilebilir ve geliştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Acar, P. ve Özatar, A. B. (2022). *Dijital Çağ ve Yeni Nesil İşletmecilik*, (1.Baskı), Nobel Yayın ve Dağıtım, İstanbul, s.25.
- Akturan, U. (2007). Tüketici davranışına yönelik araştırmalarda alternatif bir teknik: Etnografik araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), ss. 237-252.
- Alkış, H ve Karahan, A. (2019). Algılanan sosyal medyanın tüketici davranışı ve satın alma niyetine etkisi üzerine bir araştırma, *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(10): 702-718.
- Altunışık, Remzi, Özdemir, Şuayip ve Torlak, Ömer (2006) *Modern pazarlama*. Ankara: Değişim Yayıncılık, s.17.
- Altunyay, A., (2020). *Sosyal medya pazarlamasının tüketici satın alma davranışları üzerine etkisi: Ankara ili örneği*, Ufuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, s.25.
- Armstrong, G. ve Kotler, P. (2003). *Marketing: An Introduction*, Prentice Hall.
- Arnold, M. J. ve Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Reatailing*, 79, 77- 95.
- Avcılar, M. Y.; Demirgüneş, B. K. ve Açar, M. F. (2018). Instagram reklamlarında sosyal medya fenomeni kullanımının reklama yönelik tutum ve e-wom niyetine etkilerinin incelenmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Ocak(21), 1-27.
- Aytekin, P ve Ay, C. (2015). Hedonik tüketim ve anlık satın alma ilişkisi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8 (1), 141-156, https://pdfs.semanticscholar.org/c336/bd745e55c33c05149b09656235c4f2df9069.pdf?_ga=2.59784237.1472415314.1574951718.1281310325.1573992948
- Bayuk, N. ve Aslan, M. (2018). Influencer marketing: Hatırlı pazarlama. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(75), 173-178.
- Belk, R. W. (1998). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*,15(2), 139-168.
- Bil, E. ve Özdemir, E. (2021). Elektronik ticaretin tarafları ve türleri, *Stratejik Dijital Pazarlama*, s.121, 125, 127.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32, 470-483.
- Büyüköztürk, Ş. (2007) *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*, Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Canpolat, Ö. (2001). *E-Ticaret ve Türkiye'deki gelişmeler*. Ankara: Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü Yayınları No: 89.
- Capon, N. ve Hulbert, J. M. (2001). *Marketing management in the 21st century*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice- Hall Inc.
- Ceylan, H. H. (2013). Tüketici tipleri envanterinin Türk kültürüne uyarlanması. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 41-58
- Chaffey, D. ve Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Fifty Edition, England: Pearson Education Limited.
- Chang, H. H. Ve Wang, H.W. (2011). The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour. *Online Information Review* 35(3), s.333-359).
- Charlesworth, A. (2021). *Absolute Essentials of Digital Marketing*, Routledge, s.2.
- Coley, A. ve Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), 282-295.

Dijital Pazarlamanın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Çalışma

- Çiçekdağı, İ.B. (2022). *Dijital pazarlama uygulamalarının tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi: y kuşağı üzerine bir araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çolakoğlu-Gürer, S., (2021). Dijital pazarlama araçlarının satın alma kararlarına etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 5(9), s. 14-30.
- Dixit, A. ve Agarwal, M. (2015). Hybrid approach to search engine optimization (SEO) techniques, *International Journal of Converging Technologies and Management (IJCTM)*,1(3) 1-5.
- Engin-Öztürk, M.B. (2015). *Sosyal Medya Toplum Araştırması*. İstanbul, Beta Yayınları, s.8.
- Eren, S. S. ve Erge, A. (2012). Marka güveni, marka memnuniyeti ve müşteri değerinin tüketicilerin marka sadakati üzerine etkisi. *Journal of Yaşar University*, 26(7), 4455-4482.
- Ewing, M., Stewart, D., Mather, D. ve Newton, J. (2014). How contagious is your viral marketing campaign?. *Journal of Advertising Research*, 54(2), 205-216.
- Faber, R. J., O'Guinn, T. C. ve Krych, R. (1987). Compulsive consumption. *Advances in Consumer Research*, 14, 132-135.
- Gündal, G., (2022). *Plansız satın alma davranışının hedonik ve faydacı tüketim üzerinden cinsiyete göre incelenmesi*. İstanbul Bilgi Üniversitesi, Pazarlama İletişimi Yüksek Lisans Tezi.
- Gürdin, B. (2019). Sosyal medyanın hedonik tüketimi ve fomo'nun gücü. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(3), 1259-1278, doi: 10.15659/3.sektor sosyal-ekonomi.19.08.1160.
- Hirschman, E. C. ve M. B. Holbrook (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *The Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Hopkins, J. ve Turner, J. (2013). *Mobil pazarlama hakkında her şey: Araçlar, stratejiler, deneyimler*. B. Gündüz (Çev.), İstanbul: Optimist Yayınları.
- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi.
- Kadioğlu, Z. K. (2014). *Tüketim iletişimi süreçler, algılar ve tüketici*. İstanbul: Pales Yayınları.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*, 5. Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling*. 4. Baskı, New York: The Guilford Press.
- Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2017), *Pazarlama 4.0. gelenekselden dijitale geçiş*. N. Özata (Çev.), İstanbul: Optimist, s.81-83.
- Köse G. ve Çakır, S. Y. (2019). Markaların dijital pazarlama çağında tüketicileri etkileşime ikna etme yolları: *Influencer Pazarlama*, 38, 213-214.
- Kumar, A. (2013). Search engine optimization (SEO): Technical analysis concepts. *International Journal of Emerging Technology and Advanced Engineering*, 3(3), 123-128.
- Li, H., Daugherty, T. ve Biocca, F. (2001). Characteristics of virtual experiences in electronic commerce: a protocol analysis. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), s. 13-30.
- MacInnis, D. J. ve Price, L. L. (1987). The role of imagery in information processing: Review and extensions. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 473-491.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2009). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. 8. Baskı, İstanbul: Mediacat, s.411.
- Okado, M. (2005). Justification effects on consumer choice of hedonik and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 22, 43-53.
- Öge, Ö. İ., (2018). *Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisi ve Ankara ilinde bir uygulama* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

- Özdamar, K. (2001) *Spss ile biyoistatistik*, 4. Basım, Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Park, E.J., Kim, E.Y. ve Forney, J. C. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 433-446.
- Rao, V. G. (2013). Compulsive buying tendencies in normal consumers the india experience. *Vilakshan, XIMB Journal*, 10(1), 1-19.
- Rook, D. W. (1987). The impulse buying. *Journal of Consumer Research*, 14(2),189-199.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. s.416-418.
- Saruhan, O. (2018). *Sosyal medya canavarı olmak ister misin?*. İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Sayımer, İ. (2014). Yeni medya ortamlarında ağlar oluşturan toplumsal hareket deneyimleri. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi*, 2,.
- Semiz, B.B. (2017). A ve B tipi kişilik özelliklerine göre tüketicilerin plansız, kompulsif ve hedonik satın alma davranışlarının araştırılması, 1(1-2), s.13-22.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. (2002). *Consumer behavior: A European perspective*. Upper Saddle.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26 (2), 59-62.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. USA: Pearson Education Limited
- Tağıyev, R. (2005). *E-ticaret ve internet üzerinden pazarlama*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Tamam, L., Diler, R. ve Özpoymaz, N. (1998). Kompulsif satın alma: Bir gözden geçirme, *Türk Psikiyatri Dergisi*, 9(3), 224-230.
- Toksarı, M., Mürütsoy, M., Bayraktar, M. (2014). Tüketici algılarını etkileyen faktörlerde sosyal medyanın rolü: Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. örneği, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20, 1-28.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2023) <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2023-49684> [Erişim Tarihi: 12.04.2023].
- URL 1: <https://www.dopigo.com/interaktif-pazarlama-nedir/> [Erişim tarihi: 05.07.2023].
- Verplanken, B. ve Herebadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1), 71-83.
- Yalçın, F. (2012). *İnternet pazarlamasında müşteri memnuniyeti: günün fırsatları üzerine bir uygulama* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yang, J., Yao, C., Ma, W. ve Chen, G. (2010). *A study of the spreading scheme for viral marketing based on a complex network model*, *Physica A*, 389, 859–870.
- Yıldırım, L. (2017). *Online alışveriş sitelerinde uygulanan canlı destek sistemlerinin tüketicilerde oluşturduğu güvene etkisi*. (Adnan Menderes Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi).
- Yiğit, M., Yiğit, A.G. (2019). Hedonik tüketimin plansız satın alma davranışı üzerine etkisinde sosyal medyanın aracılık rolü. *Turkuaz Uluslararası Sosyo-Ekonomik Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 15-37.