

KISA VIDEO İÇERİKLERİNDE DÜRTÜSEL SATIN ALMA EĞİLİMİNİ
ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN ARAŞTIRILMASI

İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ

AYÇA YAĞIŞAN UTKU

PAZARLAMA İLETİŞİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**KISA VİDEO İÇERİKLERİNDE DÜRTÜSEL SATIN ALMA EĞİLİMİNİ
ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN ARAŞTIRILMASI**

Ayça Yağışan Utku
121699001

Dr. Öğr. Üyesi Eser Levi
İstanbul Bilgi Üniversitesi

Prof. Dr. Emine Eser Gegez
İstanbul Bilgi Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Hilal Aytimur
İstanbul Nişantaşı Üniversitesi

Onay Tarihi: 3/02/2025

Bu belgedeki tüm bilgilerin akademik kurallara ve etik davranışa uygun olarak elde edildiğini ve sunulduğunu beyan ederim. Ayrıca, bu kural ve davranışın gerektirdiği şekilde, bu çalışmanın orijinal bulgusu olmayan tüm materyal ve sonuçlara tam olarak atıfta bulunduğumu ve referans verdiğimi beyan ederim.

İsim Soyisim: Ayça Yağışan Utku

İmza:

ABSTRACT

This research aims to examine how short-form video content on social media platforms influences impulse buying tendency. The study addresses the factors triggering impulse buying in short-form video content from both content creator and viewer perspectives. The research adopted a two-stage methodology. In the first stage, a systematic literature review of 73 academic articles obtained from online databases was conducted, articles were analyzed within the Theory-Context-Methodology (TCM) framework, and an integrative framework incorporating antecedent-outcome relationships, moderating and mediating roles was developed. In the second stage, semi-structured interviews were conducted with individuals who consume or create content on short-form video platforms, and the collected data was subjected to thematic analysis. The findings of the study indicate that the influence of short-form videos on impulsive purchasing behavior is not unidirectional, but rather a result of the complex interplay between content creators and viewers. In the context of content creator variables, three main themes emerged: (1) content creator credibility, (2) content production strategies, and (3) engagement management. From the perspective of viewer variables, two themes were identified: (1) viewer perception and (2) viewer needs. Regarding platform variables, two elements were examined: (1) platform algorithms and personalization, and (2) the viral effect. The interrelated and, at certain points, overlapping nature of these themes across the three perspectives reflects the dynamic character of this interaction. The study provides significant theoretical and practical implications for understanding and managing the impact of short video content on impulsive purchasing behavior within social media.

Keywords: Short-Form Video Content; Impulse Buying Behavior; Social Media Marketing; TikTok; Instagram Reels

ÖZ

Bu araştırma, sosyal medya platformlarında yayınlanan kısa video içeriklerinin dürtüsel satın alma eğilimini nasıl etkilediğini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma, kısa form video içeriklerinde dürtüsel satın almayı tetikleyen faktörleri; içerik üreticisi, izleyici ve platform perspektiflerinden ele almaktadır. Araştırmada iki aşamalı bir metodoloji benimsenmiştir. İlk aşamada, dijital veritabanlarından elde edilen 73 akademik makalenin sistematik literatür taraması gerçekleştirilmiş, makaleler Teori-Bağlam-Metodoloji (TCM) çerçevesinde analiz edilmiş ve öncül-sonuç ilişkileri, düzenleyici ve aracı rolleri içeren bütünleştirici bir çerçeve oluşturulmuştur. İkinci aşamada ise, kısa video platformlarında içerik tüketen veya içerik üreten kişilerle yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmış, toplanan veriler tematik analize tabi tutulmuştur. Araştırmanın bulguları, kısa form videoların dürtüsel satın alma davranışı üzerindeki etkisinin tek yönlü olmadığını, içerik üreticisi ve izleyici arasındaki karmaşık etkileşimin bir sonucu olduğunu göstermektedir. İçerik üreticisi değişkenleri kapsamında; (1) içerik üreticisi güvenilirliği, (2) içerik üretim stratejileri ve (3) etkileşim yönetimi olmak üzere üç ana tema ortaya çıkmıştır. İzleyici değişkenleri perspektifinde ise; (1) izleyici algısı ve (2) izleyici ihtiyaçları temaları belirlenmiştir. Platform değişkenleri kapsamında ise; (1) platform algoritması ve kişiselleştirme ve (2) viral etki incelenmiştir. Üç perspektiften elde edilen temaların birbiriyle ilişkili ve bazı noktalarda örtüşen yapısı, bu etkileşimin dinamik doğasını yansıtmaktadır. Çalışma, sosyal medyada kısa video içeriklerinin anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisini anlama ve yönetme konusunda önemli teorik ve pratik çıkarımlar sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kısa Form Video İçerikleri; Dürtüsel Satın Alma Davranışı; Sosyal Medya Pazarlaması; TikTok; Instagram Reels

TEŞEKKÜR

Yolculukta ayrı düşmüş olsak da bir gün tekrar buluşacağımıza inandığım sevgili Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Bengi Özçelik'e ve tüm desteğiyle yanımda olan, yola devam etmemi sağlayan sevgili Dr. Öğr. Üyesi Eser Levi'ye sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

ABSTRACT	iv
ÖZ	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar.....	xi
ŞEKİLLER	xii
KISALTMALAR	xiii
1. GİRİŞ	1
2. KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE	3
2.1. Dürtüsel Satın Alma.....	3
2.1.1. Dürtüsel Alışveriş Türleri.....	4
2.1.2. Dürtüsel Alışveriş Etkileyen Faktörler	5
2.2. Gelenekselden Çevrimiçi Dürtüsel Satın Almaya Geçiş	6
2.2.1. Çevrimiçi Dürtüsel Alışveriş Etkileyen Faktörler	8
2.2.2. Çevrimiçi Dürtüsel Satın Alma Davranışında Tüketici Psikolojisi.....	10
2.2.3. Çevrimiçi Dürtüsel Alışverişte Demografik ve Kültürel Faktörler	11
2.2.4. Çevrimiçi Platform Türleri ve Dürtüsel Alışveriş Üzerindeki Etkileri	12
2.3. Sosyal Medya Çağında Çevrimiçi Dürtüsel Satın Alma.....	13
2.3.1. Kısa Video İçerik Fenomeni.....	14
2.3.2. Kısa Form Video ve Sosyal Medya Pazarlaması.....	15
2.3.3. Sosyal Medyada Algoritma Tabanlı İçerik.....	17
2.3.4. Kısa Form Video İçeriklerinin Dürtüsel Satın Alma Davranışını Tetiklemesi	19
2.3.5. Elektronik Ağızdan Ağıza (eWOM) ve Kısa Biçimli Video.....	20

2.3.6. Sosyal Medya Fenomenlerinin Etkisi.....	21
3. ARAŞTIRMA-1: KISA VİDEO İÇERİKLERİNDE DÜRTÜSEL SATIN ALMA EĞİLİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE SİSTEMATİK LİTERATÜR TARAMASI.....	23
3.1. Araştırmanın Metodolojisi	23
3.1.1. Araştırma Yöntemi	24
3.1.2. Araştırma Soruları	25
3.1.3. Veri Kaynakları ve Veri Toplama	25
3.1.4. Dahil Etme ve Hariç Tutma Kriterleri.....	27
3.1.5. Kalite Değerlendirmesi.....	28
3.2. Analiz ve Bulgular	30
3.2.1. Bibliyografik Analiz	30
3.2.1.1. Yayın Yılı	30
3.2.1.2. Yayın Yapılan Ülke	31
3.2.1.3. Yayın Kaynağı	32
3.2.2. Teori-Bağlam-Metot Analizi	34
3.2.2.1. Teori	35
3.2.2.2. Bağlam.....	38
3.2.2.3. Metot.....	39
3.2.3. Bütünleştirici Çerçeve	40
3.2.3.1. Öncül-Sonuç İlişkileri	41
3.2.3.2. Düzenleyici Roller	46
3.2.3.3. Aracı Roller	50
4. ARAŞTIRMA-2: KISA VİDEO İÇERİKLERİNDE DÜRTÜSEL SATIN ALMA EĞİLİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERE İLİŞKİN DERİNLEMESİNE GÖRÜŞMELER.....	58

4.1.	Araştırmanın Metodolojisi	58
4.1.1.	Araştırma Yöntemi	58
4.1.2.	Veri Toplama Araçları ve Süreci.....	60
4.1.3.	Örneklem Seçimi ve Katılımcılar	60
4.1.4.	Veri Analizi	61
4.1.5.	Etik Hususlar	62
4.1.6.	Araştırmanın Sınırlılıkları	62
4.2.	Araştırmanın Bulguları	62
4.2.1.	İçerik Üreticisi Değişkenleri.....	63
4.2.1.1.	İçerik Üreticisi Güvenilirliği	63
4.2.1.2.	İçerik Üretim Stratejileri.....	66
4.2.1.3.	Etkileşim Yönetimi.....	69
4.2.2.	İzleyici Değişkenleri.....	71
4.2.2.1.	İzleyici Algısı	71
4.2.2.2.	İzleyici İhtiyaçları.....	74
4.2.3.	Platform Değişkenleri.....	76
4.2.3.1.	Platform Algoritması ve Kişiselleştirme	76
4.2.3.2.	Viral Etki	78
5.	TARTIŞMA	80
5.1.	İçerik Üreticisi Bağlamında Tartışma	80
5.2.	İzleyici Bağlamında Tartışma	86
5.3.	Platform Bağlamında Tartışma	91
6.	SONUÇ	93
6.1.	Araştırmanın Önemi ve Gelecek Çalışmalar için Öneriler	95
	KAYNAKÇA	98

EKLER

Ek A. Etik Kurul Değerlendirme Sonucu	115
Ek B. İçerik Üreticisi Katılımcılar İçin Yarı Yapılandırılmış Görüşme Soruları.....	116
Ek C. İçerik İzleyicisi Katılımcılar İçin Yarı Yapılandırılmış Görüşme Soruları.....	117

TABLULAR

Tablo 3.1. Veritabanlarında Erişilen Yayın Sayısı	26
Tablo 3.2. SLT Kapsamında İncelenen Makalelerin Yayın Kaynağına Göre Dağılımı	33
Tablo 3.3. SLT Kapsamında İncelenen Makalelerde Kullanılan Teoriler	36
Tablo 3.4. SLT Kapsamında İncelenen Makalelerin Araştırma Yöntemleri.....	40
Tablo 3.5. SLT Kapsamında İncelenen ncller	43
Tablo 3.6. SLT Kapsamında İncelenen Düzenleyici Roller	48
Tablo 3.7. SLT Kapsamında İncelenen Aracı Roller	52

ŞEKİLLER

Şekil 3.1. SLT Veri Toplama Süreci	27
Şekil 3.2. SLT Kapsamında İncelenen Makalelerin Yayın Yıllarına Göre Dağılımı.....	31
Şekil 3.3. SLT Kapsamında İncelenen Makalelerin Yayın Yapılan Ülkelere Göre Dağılımı.....	32

KISALTMALAR

eWOM:	Elektronik Ağızdan Ağıza
IBI:	Dürtüsel Satın Alma Niyeti
PSR:	“Parasosyal İlişkiler
SLT:	Sistemik Literatür Taraması
SMI:	Sosyal Medya Fenomeni/Influencer
SMP:	Sosyal Medya Pazarlaması
SMR:	Sosyal Medya Reklamcılığı
SMT:	Sosyal Medya Toplulukları
UGC:	User-Generated Content
YYG:	Yarı Yapılandırılmış Görüşme

GİRİŞ

21. yüzyılda dijital teknolojilerin hızlı gelişimi ve internetin yaygınlaşması, günlük yaşam pratiklerini köklü bir şekilde değiştirmiştir. Özellikle akıllı telefonların yaygınlaşması ve sosyal medya platformlarının ortaya çıkışı, iletişim ve tüketim alışkanlıklarında önemli dönüşümlere yol açmıştır (Chen vd., 2019; Erkan ve Evans, 2016). Son yıllarda, TikTok ve Instagram gibi platformların öncülüğünde kısa form video içerikleri, sosyal medya ekosisteminde içerik üretimi ve tüketimine dair alışkanlıkları değiştirmektedir. Genellikle 60 saniyenin altında olan bu video formatı, kullanıcıların dikkat sürelerindeki azalma ve hızlı tüketim eğilimiyle uyumlu bir şekilde, eğlence ile bilgiyi kompakt bir formatta sunmaktadır (Febriandika vd., 2023; Wong, 2023).

Dijital dönüşüm sürecinde, tüketici davranışları da önemli ölçüde evrilmiştir. Geleneksel alışveriş deneyiminden çevrimiçi platformlara kayan tüketim alışkanlıkları, özellikle dürtüsel satın alma davranışlarında yeni boyutlar kazanmıştır (Chan vd., 2017). Dürtüsel satın alma, tüketicinin aniden gelişen dürtüler veya spontane davranışlar sonucu gerçekleştirdiği plansız, ani ve genellikle duygusal bir tepki olarak tanımlanmaktadır (Rook ve Fisher, 1995). Sosyal medya platformlarının e-ticaret özellikleriyle entegrasyonu, bu dürtüsel davranışları tetikleyen yeni bir ekosistem yaratmıştır. Özellikle kısa form video içerikleri, tüketicilere ürün ve hizmetleri çekici ve ikna edici bir formatta sunarak, dürtüsel satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir (Zhang vd., 2023). Sosyal medya platformları, gelişmiş algoritmaları ve yapay zeka destekli içerik önerileriyle kullanıcı deneyimini kişiselleştirmekte, sosyal medya fenomenlerinin etkisini kullanmakta ve elektronik ağızdan ağıza iletişimi (eWOM) teşvik etmektedir (Taher vd., 2022; Zhai vd., 2022). Bununla birlikte, sosyal medya platformları, kullanıcı yorumları, beğeniler ve paylaşımlar gibi sosyal kanıt mekanizmalarını kullanarak güven oluşturmakta ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir (Erkan ve Evans, 2016).

Bu yeni dijital alışveriş ekosisteminde, kısa form video içerikleri aracılığıyla gerçekleşen dürtüsel satın alma davranışları hem pazarlama profesyonelleri hem de akademisyenler

için önemli bir araştırma alanı haline gelmiştir. Sosyal medya platformlarının sunduğu tek tıkla satın alma, anlık ödeme sistemleri ve sorunsuz kullanıcı deneyimi, tüketicilerin dürtüsel kararlar vermesini kolaylaştırmaktadır (Kimiagari ve Malafe, 2021; Rialti vd., 2022). Özellikle Y ve Z kuşağı tüketiciler, görsel açıdan zengin içeriklere ve fenomen önerilerine karşı daha duyarlı olup, dürtüsel satın alma eğilimlerini daha sık sergilemektedir (Adyantari, 2023; Djafarova ve Bowes, 2021).

Kısa form video içerikleri yoluyla gerçekleşen dürtüsel satın alma davranışını etkileyen faktörler çok boyutludur. Sosyal medya fenomenlerinin güvenilirliği ve uzmanlığı, içeriğin görsel çekiciliği, ürün sunumu, promosyon stratejileri ve sosyal kanıt mekanizmaları bu faktörler arasında öne çıkmaktadır (Shamim vd., 2024; Wong, 2023). Ayrıca, algoritmik içerik önerileri ve kişiselleştirilmiş kullanıcı deneyimi, tüketicilerin ilgi alanlarına uygun ürünlerle karşılaşma olasılığını artırarak dürtüsel satın alma davranışını tetiklemektedir (Chen, W.K. vd., 2023).

Bu araştırma, kısa form video içeriklerinin dürtüsel satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma, sosyal medya platformlarında yayınlanan kısa videoların anlık satın alma eğilimini nasıl etkilediğini araştırırken; içerik, içerik üreticisi, içerik izleyicisi ve sosyal medya platformu unsurlarına odaklanmaktadır. Araştırma kapsamında sistematik literatür taraması ve yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilerek, mevcut literatür ile görüşme çıktıları arasındaki benzerlikler ve farklılıklar tespit edilmektedir. Bu çalışmanın, sosyal medya pazarlaması alanında hem akademik literatüre katkı sağlaması hem de pazarlama profesyonellerine kısa form video içeriklerinin etkili kullanımını konusunda yol göstermesi hedeflenmektedir.

KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Dürtüsel Satın Alma

Dijitalleşme, kişiselleştirme ve küreselleşme, şirketlerin farklı ihtiyaç ve istekleri olan tüketicilerle nasıl iletişim kurduğunu etkilemektedir. Bu oldukça rekabetçi ve çeşitlilik gösteren piyasalarda, tüketicilere kolay, düşük maliyetli ve hedefe yönelik ulaşmak giderek daha önemli hale gelmiştir. Dürtüsel satın alma, tüketici davranışlarında iyi araştırılmış bir olgu olup, plansız, anlık satın almalarla karakterize edilmektedir (Rook ve Fisher, 1995). Dürtüsel satın alma, tüketicinin aniden gelişen dürtüler veya spontane davranışlar sonucu gerçekleştirdiği plansız, ani ve gereksiz bir alışverişi ifade etmektedir (Chen vd., 2019; Han, 2023). Dürtüsel satın alma isteği, önceden bir plan yapmadan ya da bir niyet olmaksızın aniden bir şey satın alma isteğini tetikler. Bu tür davranışlar, ürünlere karşı duyulan aşinalık ve bağlılık nedeniyle içgüdüsel olarak ortaya çıkmakta; bu da bireylerin kişisel tatmin yaşamasına yol açmaktadır (Hoang ve Khoa, 2022).

Tarihsel olarak, dürtüsel alışveriş genellikle fiziksel perakende ortamlarında gözlemlenmiştir. Ancak, çevrimiçi alışveriş ve sosyal ticaret platformlarının ortaya çıkışıyla bu alışkanlık önemli ölçüde genişlemiştir (Xu vd., 2019). Tüketici davranışları ve perakende uygulamalarındaki değişimlere paralel olarak konu üzerine yapılan araştırmaların kapsamı da gelişmiş, değişen perakende ortamlarına uyum sağlamıştır. 20. yüzyılın ortalarındaki erken araştırmalar, ürün yerleştirme, ambalaj ve promosyon işaretleri gibi mağaza içi tetikleyicilere odaklanmıştır. Bu çalışmalar, çevresel faktörlerin plansız alışverişler üzerindeki rolünü vurgulayarak, dürtüsel alışverişi bir perakende fenomeni olarak anlamının temelini oluşturmuştur (Chan vd., 2017).

2000'li yılların başlarında e-ticaretin genişlemesiyle, araştırmacılar, çevrimiçi platformların mağaza içi tetikleyicileri nasıl taklit ettiğini incelemeye başlamışlardır. Bu süreçte web sitesi tasarımı, hedeflenmiş reklamlar ve dinamik fiyatlandırma stratejileri önemli rol oynamıştır (Chen vd., 2019). Örneğin, Erkan ve Evans (2016) tarafından yapılan çalışmalar, elektronik ağızdan ağıza iletişimin çevrimiçi dürtüsel alışverişlerini

nasıl etkilediğini göstermiştir. 2010'lu yıllarda sosyal medyanın yükselişi, Instagram ve TikTok gibi platformların kişiselleştirilmiş içerikler ve fenomen iş birlikleri aracılığıyla tüketicilerle doğrudan etkileşim kurmalarını sağlamıştır (Febriandika vd., 2023; Wong, 2023). Bu gelişim süreci, dürtüsel alışveriş teorilerinin dijital bağlamlara adaptasyonunu yansıtmaktadır. Modern araştırmalar, duygusal tetikleyiciler ile algoritmik kişiselleştirmenin kesişim noktasını keşfederek anlık satın alma davranışlarını anlamaya çalışmaktadır (Han, 2023; Zhang vd., 2023).

Yapılan araştırmalar, dürtüsel alışverişin teknolojik değişimlere nasıl uyum sağladığını, spontane yapısını koruyarak yeni uyaranlardan nasıl yararlandığını göstermektedir (Chen, T. Y., 2021; Wong, 2023). Modern tüketici davranışı literatüründe, dürtüsel alışveriş giderek hedonik motivasyon ve karar yorgunluğu gibi psikolojik teorilerle ilişkilendirilmekte ve bu alışkanlığın duygusal ve bilişsel boyutları vurgulanmaktadır (Kimiagari ve Malafe, 2021).

Dürtüsel alışveriş; anlık olma, duygusal yoğunluk ve azaltılmış bilişsel değerlendirme gibi birkaç belirgin özellik ile karakterize edilmektedir (Astuti vd., 2020; Breves vd., 2019). Dürtüsel alışverişin merkezinde spontanlık yer alır; kararlar genellikle hızlı ve önceden niyet olmaksızın alınır. Bu durum, seçeneklerin değerlendirildiği planlı alışverişlerden farklıdır (Xu vd., 2019). Bunun yanı sıra, tüketiciler, çekici uyaranlarla karşılaştıklarında genellikle heyecan, neşe veya aciliyet gibi yoğun duygular yaşarlar. Örneğin, TikTok gibi kısa video platformları, dinamik görseller, müzik ve hikaye anlatımı entegre ederek duygusal tetikleyicilere odaklanır (Chen, W. K. vd., 2023). Ayrıca dürtüsel alışverişte, tüketiciler anlık tatmini uzun vadeli düşüncelerin önüne koyar. Araştırmalar, "akış" durumundaki (flow state) tüketicilerin, derin bir katılım ve zaman farkındalığının kaybıyla karakterize edilen bu ruh halindeyken, daha fazla dürtüsel karar verdiklerini ortaya koymaktadır (Gao vd., 2022).

2.1.1. Dürtüsel Alışveriş Türleri

Araştırmalar, dürtüsel alışverişini, belirli tetikleyiciler ve tüketici motivasyonlarına bağlı olarak dört farklı türe ayırır. İlk kategori saf dürtüdür. Bu tür, tüketicilerin yeni uyaranlar

nedeniyle alışılmış alışveriş modellerinden sapmasıyla ortaya çıkar. Örneğin, canlı bir sergide yeni piyasaya sürülen bir ürünle karşılaşmak, saf bir dürtüsel satın almayı tetikleyebilir (Chen vd., 2019). İkincisi hatırlatma dürtüsüdür. Dış tetikleyicilerle ortaya çıkan bu dürtüsel alışveriş türü, tüketicilerin bir ürünü gördüklerinde ihtiyaçlarını veya isteklerini hatırlamasıyla gerçekleşir. Çevrimiçi platformlar, kullanıcıların daha önce görüntülediği ürünleri hatırlatan yeniden hedefleme reklamları kullanarak bu durumu artırır (Fitriani vd., 2022). Üçüncü tür ise öneri dürtüsüdür. Bir ürünün faydasını veya arzu edilirliliğini vurgulayan ikna edici pazarlama içerikleri genellikle öneri dürtüsüyle alışverişe yol açar. Doan ve Lee (2023), TikTok'un öneri algoritmasının ürünleri vazgeçilmez gösteren bağlamlarda sunmada oldukça başarılı olduğunu vurgulamaktadır. Son olarak planlı dürtü, tüketicilerin belirli bir ürünü satın almayı planlarken promosyonlar veya indirimler nedeniyle ek ürünler satın almasıyla ortaya çıkar. Han (2023), flaş satışlar ve paketleme stratejilerinin planlı dürtüsel alışverişleri tetiklemede özellikle etkili olduğunu belirtmektedir. Bu kategoriler, dürtüsel alışverişin çok yönlü doğasını ve hem dış uyaranlara hem de iç motivasyonlara duyarlılığını yansıtır (Doan ve Lee, 2023).

2.1.2. Dürtüsel Alışveriş Etkikeyen Faktörler

Psikolojik faktörler, dürtüsel alışveriş yönlendiren en etkili unsurlar arasında yer alır ve duygular bu süreçte merkezi bir rol oynar. Heyecan ve mutluluk gibi olumlu duygular, dürtüsel karar alma eğilimini artırırken; stres veya can sıkıntısı gibi olumsuz duygular da tüketicilerin ruh hallerini düzeltmek için anlık tatmin aramasına neden olabilir (Chen, S. vd., 2022; Doan ve Lee, 2023). Kimiagari ve Malafe (2021) tarafından yapılan çalışmalar, uzun süreli karar verme süreçlerinden kaynaklanan zihinsel yorgunluk durumu olan karar yorgunluğunun, dürtüselliliği önemli ölçüde artırdığını göstermiştir. Bu tür durumlarda, tüketiciler zihinsel kestirmelere, daha fazla güvenerek spontane satın alımlarda bulunur. Ayrıca, materyalizm ve düşük özdenetim gibi psikolojik özellikler, dürtüsel alışveriş olasılığını artırır. Bu bireyler, tüketimden duygusal ödüller aramaya daha yatkındır (Rialti vd., 2022).

Fiziksel ve dijital ortamlardaki çevresel faktörler, dürtüsel alışverişi tetikleyen dış uyaranlardır. Geleneksel perakende ortamında mağaza düzeni, aydınlatma ve müzik gibi unsurlar, alışveriş deneyimini geliştirmek ve plansız satın alımları teşvik etmek için tasarlanır (Chan vd., 2017; Febriandika vd., 2023). Çevrimiçi ortamda, bu unsurlar, çekici görseller, dinamik içerik ve kişiselleştirilmiş öneriler aracılığıyla yeniden üretilir. Örneğin, Febriandika ve diğerleri (2023), TikTok'un kısa video formatlarının, müzik, görseller ve hikaye anlatımını birleştirerek duygusal katılımı artıran, sürükleyici bir ortam yarattığını göstermiştir. Ayrıca, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ve ekran incelemeleri gibi sosyal kanıt unsurları, dijital bağlamlarda güçlü bir çevresel faktör olarak güven oluşturur ve algılanan riski azaltarak dürtüsel satın almayı kolaylaştırır (Erkan ve Evans, 2016; Zhai vd., 2022).

Bir ürünün tasarımı, kullanılabilirliği ve promosyon stratejileri, dürtüsel alışveriş davranışını önemli ölçüde etkiler. Yüksek görsel çekiciliğe sahip ürünler, örneğin moda ve güzellik ürünleri, dürtüsel alışveriş yapanları özellikle etkiler (Chen, M. vd., 2021). Wong (2023), ürünlerin ilham veren ve istek uyandıran bağlamlarda sergilendiği kısa videoların, ürünlerin algılanan değerini ve çekiciliğini artırdığını vurgulamaktadır. İndirimler, paketleme ve sınırlı süreli teklifler gibi promosyon stratejileri dürtüsel alışverişi daha da artırır. Doan ve Lee (2023) ve Han (2023) tarafından yapılan çalışmalar, bu taktiklerin neden olduğu kıtlık ve aciliyet hissinin, tüketicilerin duygusal tepkisini artırarak hemen harekete geçmelerini sağladığını belirtmektedir.

2.2. Gelenekselden Çevrimiçi Dürtüsel Satın Almaya Geçiş

E-ticaretin ortaya çıkışı, dürtüsel satın almanın ortamını fiziksel mağazalardan çevrimiçi platformlara kaydırmıştır. Web sitesi ve uygulama tasarımı, kullanıcı arayüzü ve sorunsuz satın alma deneyimlerinin sağlanabilmesi, çevrimiçi dürtüsel satın almayı büyük ölçüde kolaylaştırmıştır (Xiao vd., 2023; Zhou vd., 2023). Fiziksel mağaza ortamlarının büyük ölçüde yüz yüze etkileşimlere ve mağaza içi uyaranlara dayandığı geleneksel perakendeden farklı olarak, e-ticaret benzeri görülmemiş bir kolaylık, erişilebilirlik ve kişiselleştirme sunar. Amazon ve eBay gibi erken dönem e-ticaret platformları, ürün önerileri, kullanıcı yorumları ve tek tıkla satın alma gibi özellikleri tanıtarak dürtüsel

alışveriş için elverişli bir ortam yaratmıştır (Chen vd., 2019; Rialti vd., 2022). Bu davranışı etkileyen temel faktörler arasında görsel çekicilik, ürün sunumu, kişiselleştirilmiş öneriler ve kullanıcı kolaylığı yer almaktadır (Chen vd., 2021; Xu vd., 2020; Zhai vd., 2022). Bu geçiş aynı zamanda bir bilişsel değişimi de içerir; tüketiciler çevrimiçi alışveriş yapmanın kolaylığı ve bunun ardından gelen anlık tatmin ile etkilenir. Özellikle TikTok ve Instagram gibi platformlar, eğlence ile sorunsuz e-ticaret işlevlerini harmanlayarak bu dönüşümün merkezi haline gelmiştir.

Bu değişim, geleneksel alışveriş paradigmalarından önemli bir kopuşu yansıtır; artık tüketiciler, ilgi alanlarına ve davranışlarına göre uyarlanmış içeriklerin yanında sosyal medya akışlarında satın alma fırsatlarıyla karşılaşmaktadır (Han, 2023; Goraya vd., 2019; Zhai vd., 2022). Wong (2023) tarafından yapılan çalışmalar, bu platformların dijital içeriğin anlık ve duygusal çekiciliğinden yararlandığını ve tarama sürecinden satın almaya sorunsuz bir geçiş sağladığını vurgulamaktadır.

Ayrıca, COVID-19 pandemisi, tüketicilerin hem temel hem de lüks ürünler için çevrimiçi platformlara giderek daha fazla yönelmesiyle, e-ticarete geçişi hızlandırmıştır. Bu durum, aynı gün teslimat ve canlı alışveriş etkinlikleri gibi özelliklerle sunulan anlık tatmine alışan kullanıcılar arasında çevrimiçi dürtüsel davranışları daha da normalleştirmiştir (Chen, T. Y., 2021; Febriandika vd., 2023).

Çevrimiçi dürtüsel alışveriş, dijital tetikleyicilere ve e-ticaret platformlarının teknolojik özelliklerine dayanması nedeniyle geleneksel karşılığında farklıdır (Djafarova ve Bowes, 2021). Fiziksel perakendenin mağaza içi faktörlerle sınırlı olduğu yerlerde, çevrimiçi ortamlar, etkileşimli, dinamik ve algoritma tabanlı içerik kullanarak dürtüsellliği artırır (Djafarova ve Bowes, 2021; Gao vd., 2022; Zhai vd., 2022). Çevrimiçi dürtüsel alışverişin temel özelliklerinden biri, alışveriş fırsatlarının her yerde mevcut olmasıdır. Tüketiciler, geleneksel perakendenin zamansal ve coğrafi sınırlamalarını ortadan kaldırarak her zaman ve her yerde alışveriş yapabilir (Chen vd., 2019). Ayrıca, çevrimiçi platformların kişiselleştirme yetenekleri, ürünleri bireysel kullanıcılara daha alakalı hale getirerek çekiciliğini ve satın alma olasılığını artırır (Zhang vd., 2023). Tek tıkla satın alma ve anlık ödeme sistemleri gibi özellikler, karar verme sürecini kısaltarak dürtüsel alışveriş karşısındaki bilişsel engelleri azaltır (Han, 2023). Ayrıca, sadakat ödülleri ve

etkileşimli reklamlar gibi oyunlaştırılmış unsurlar, çevrimiçi alışveriş deneyimini daha ilgi çekici hale getirerek plansız alışverişleri teşvik eder (Rialti vd., 2022). Son olarak, çevrimiçi platformlar, kullanıcı yorumları, fenomen onayları ve gerçek zamanlı satın alma bildirimleri gibi sosyal kanıtları kullanarak güven oluşturur ve bir aciliyet hissi yaratır. Erkan ve Evans (2016) ve Chen, W.K. ve diğerleri (2023) tarafından yapılan çalışmalar, bu faktörlerin çevrimiçi uyarıların duygusal etkisini önemli ölçüde artırarak dürtüsel davranışları yönlendirmede daha etkili hale geldiğini ortaya koymaktadır.

2.2.1. Çevrimiçi Dürtüsel Alışverişi Etkileyen Faktörler

E-ticaret web sitelerinin ve mobil uygulamaların tasarımı, çevrimiçi dürtüsel alışveriş kolaylaştırmada önemli bir rol oynar. Kullanıcı dostu arayüzler, sezgisel gezinme, görsel olarak çekici düzenler ve etkileşimli unsurlar, tüketicilerin ürünleri keşfetmesini ve dürtüsel olarak satın almasını kolaylaştırır (Chen, W. K. vd., 2023; Rialti vd., 2022; Wong, 2023). Wong (2023), mobil uyumlu tasarımların, özellikle akıllı telefonlar aracılığıyla alışveriş yapan genç kitleler için oldukça etkili olduğunu belirtmektedir. Arama filtreleri, hızlı görüntüleme seçenekleri ve kişiselleştirilmiş paneller gibi özellikler, keşif sürecini basitleştirerek alışveriş deneyimini geliştirir. Bu unsurlar, karar yorgunluğunu azaltır ve satın alma sürecini sorunsuz ve keyifli hale getirerek dürtüsel eylemleri teşvik eder (Rialti vd., 2022; Zhang vd., 2023;).

Yüksek kaliteli görseller ve etkileyici ürün sunumları, çevrimiçi dürtüsel alışverişte kritik öneme sahiptir. Geleneksel perakendede tüketiciler ürünlerle fiziksel olarak etkileşime geçebilirken, çevrimiçi platformlar ürün özelliklerini iletme için görseller, videolar ve animasyonlara dayanır (Hoang ve Khoa, 2022; Lăzăroiu vd., 2020; Xiao vd., 2021; Wu vd., 2023; Wiyaja vd., 2022; Zafar vd., 2021). Febriandika vd. (2023), ürünlerin kullanılabilirliğini ve estetiğini sergileyen kısa videoların, özellikle TikTok gibi platformlarda çekiciliği önemli ölçüde artırdığını ortaya koymuştur. Dinamik içerikler gibi görsel hikaye anlatımı da ürün arzusunun artırır. Örneğin, Fitriani ve diğerleri (2022), "öncesi ve sonrası" gösterimleri veya yaşam tarzı görselleri gibi dinamik içeriklerin

tüketicilerle duygusal bağlar kurarak plansız satın alımları daha olası hale getirdiğini vurgulamaktadır.

İndirimler, paket teklifleri ve sınırlı süreli promosyonlar gibi fiyatlandırma stratejileri, çevrimiçi dürtüsel alışverişi tetikleyen en etkili araçlardır (Liu vd., 2022; Muhammad vd., 2024; Xiao vd., 2021; Wu vd., 2023; Wiyaja vd., 2022). Bu stratejiler, tüketicilerin algılanan değeri kaçırmamak için hızlı hareket etmelerini sağlayan bir aciliyet ve kıtlık hissi yaratır (Doan ve Lee, 2023). Örneğin, Amazon ve Groupon gibi platformlardaki flaş satışlar, zaman kısıtlamalı fırsatlarla dürtüsellik artırır. Chen ve diğerleri (2019), bu tür promosyonların, düşük maliyetli ve orta segment ürünler için özellikle etkili olduğunu, çünkü geniş çaplı değerlendirme ihtiyacını azalttığını göstermiştir. “Bir fırsat yakalama” psikolojik cazibesi, dürtüsel satın alımlarla ilişkili duygusal tatmini daha da güçlendirir (Han, 2023).

Kişiselleştirme, çevrimiçi alışverişin temel özelliklerinden biridir ve dürtüsel alışveriş davranışını önemli ölçüde etkiler. Yapay zeka destekli öneri sistemleri, kullanıcıların tarama geçmişi ve önceki satın alımlar gibi verileri analiz ederek bireysel tercihlere uygun ürünler sunar. Bu durum, ürünlerin daha alakalı ve özel olduğu hissini yaratır, bu da duygusal katılımı ve dürtüsellik artırır (Bhatt ve Jain, 2023; Chen, Y. vd., 2019; Djafarova ve Bowes, 2017; Zhang vd., 2023). Rialti vd. (2022), kişiselleştirilmiş önerilerin yalnızca satın alma olasılığını artırmakla kalmayıp, aynı zamanda tüketicilerin anladıklarını hissetmelerini sağlayarak sadakati de güçlendirdiğini vurgulamaktadır. Bu yaklaşım, Instagram gibi sosyal ticaret platformlarında özellikle etkilidir. Burada, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerle harmanlanan küratörlü içerik, sürükleyici bir alışveriş deneyimi yaratarak spontane satın alımları teşvik eder (Chen, W.K. vd., 2023).

Sosyal kanıt, kullanıcı yorumları, müşteri referansları ve fenomen onayları gibi unsurları içermekte ve çevrimiçi alışverişlerde güven oluştururken algılanan riski azaltmaktadır. Elektronik ağızdan ağıza iletişim, akran görüşlerinin güvenilirliğini, görsel içeriğin duygusal etkisiyle birleştirerek özellikle etkili bir rol oynar (Erkan ve Evans, 2016; Hoang vd., 2022; Jiménez-Castillo ve Sánchez-Fernández, 2019; Kim, 2020 Zhai vd., 2022).

Fitriani ve diğerleri (2022) ile Taher ve diğerleri (2022) tarafından yapılan çalışmalar, video tabanlı incelemelerin, metin tabanlı olanlardan daha etkili olduğunu, çünkü ürünleri daha otantik ve ilgi çekici bir şekilde temsil ettiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, diğer kullanıcıların satın alımlarını gerçek zamanlı olarak gösteren bildirimler, topluluk ve aciliyet hissini artırarak spontane kararları teşvik eder (Chen vd., 2019; Kimiagari ve Malafe, 2021).

Basitleştirilmiş ödeme sistemleri, tek tıkla satın alma, dijital cüzdanlar ve şimdi al sonra öde seçenekleri gibi özelliklerle satın alma sürecindeki sürtünmeyi azaltır ve dürtüsel alışveriş olasılığını artırır (Chen vd., 2023; Erkan ve Evans, 2016; Jiménez-Castillo ve Sánchez-Fernández, 2019; Kim, 2020; Nugraha vd., 2024; Safeer, 2023). Han (2023), bu sistemlerin karar ile eylem arasındaki zamanı kısaltarak, kararın sorgulanması için fırsatı en aza indirdiğini belirtmektedir. Amazon ve TikTok gibi platformlar, ödeme seçeneklerini doğrudan arayüzlerine entegre ederek kullanıcıların uygulamadan çıkmadan işlemleri tamamlamasına olanak tanır (Kim, 2020; Nugraha vd., 2024; Safeer, 2023). Bu düzeydeki kolaylık, anlık tatmin arayışındaki tüketiciler için özellikle çekicidir ve dürtüsellik pekiştirir (Febriandika vd., 2023).

2.2.2. Çevrimiçi Dürtüsel Satın Alma Davranışında Tüketici Psikolojisi

Bazı çalışmalar, dürtüsel satın alma davranışının olumsuz duygusal durumlar tarafından tetiklendiğini göstermektedir, diğer çalışmalar ise bu davranışın olumlu duygusal durumlar veya hem olumlu hem de olumsuz duygusal durumlar tarafından yönlendirilebileceğini savunmaktadır (Brailovskaia vd., 2020). Chan vd. (2017), dürtüsel satın alma davranışını kompulsif satın almadan ayırarak, kompulsif satın almanın genellikle içsel olumsuz psikolojik durumlarla (örneğin, düşük benlik saygısı, üzüntü veya depresyon hissetme, kaygı, gerginlik/stres, olumsuz duygular) ilişkilendirildiğini, dürtüsel satın almanın ise genellikle olumlu psikolojik durumlarla (mutlu, pozitif, kendine güvenli hissetme) bağlantılı olduğunu bulmuştur. Diğer araştırmalar ödeme sistemlerindeki kolaylığın pozitif etkisini bulmuşlardır (Brailovskaia vd., 2020; Nikolinakou vd., 2024). Çevrimiçi satın alma davranışında sosyal medya kullanıcılarının

psikolojik durumları çeşitli araştırmalar ile ortaya çıkarılmıştır (Nikolinakou vd., 2024). Nikolinakou ve diğerleri (2024) mutluluk, narsisizm ve sosyal medyada haftalık ortalama geçirilen süreyi karşılaştırmış ve mutluluğun sosyal medya bağımlılığı üzerinde olumsuz bir etkisi olduğunu bulmuştur. Bhatt ve Jain (2023) ise uzun süreli bir çalışma yaparak, başlangıçta sosyal medyaya bağımlı olmayan ergenlerin bir süre sonra depresyona girdikten sonra sosyal medya bağımlılığı geliştirdiklerini keşfetmiştir. Brailovskaia ve diğerleri (2020), sosyal medyayı kullanma nedenlerini beş başlık altında karşılaştırmışlardır: “bilgi ve ilham arayışı”, “sosyal etkileşim arayışı”, “can sıkıntısı ve vakit geçirme”, “olumsuz duygulardan kaçış” ve “olumlu duygular arayışı”. Araştırma, olumsuz duygulardan kaçış ihtiyacının sosyal medya bağımlılığını öngördüğünü, ancak olumlu duyguları deneyimleme arayışının bunu öngörmediğini ortaya koymuştur.

Benzer şekilde, çalışmalar stres ve kaygının sosyal medya bağımlılığına yol açabileceğini göstermektedir, çünkü sosyal medya, stresli durumlardan kaçınmak için bir dikkat dağıtma ve başa çıkma mekanizması olarak kullanılabilir (Tendy vd., 2023; Wong, 2023). Düşük düzeyde direnç ve sosyal medya kullanırken zamanın farkında olmama eğilimi (zaman disosiyasyonu), stres ve kaygının sosyal medya bağımlılığı üzerindeki etkisini artırabilir. Sosyal telafi teorisi, bireylerin gerçek hayattaki kişisel ilişkilerin eksikliğini telafi etmek için sosyal medyayı kullanabileceklerini göstermektedir (Alcántara-Pilar vd., 2024; Breves vd., 2019; Chen vd., 2021; Vazquez vd., 2020). Bu nedenle, yalnızlık sosyal medya bağımlılığını öngörebilir; çevrimdışı ilişkiler kurmakta zorlanan kullanıcılar, sosyal medyayı sosyalleşmek ve bağlantı kurmak için daha kolay ve erişilebilir bir yol olarak görebilirler. Ayrıca, COVID-19 ile ilgili korku ve pandeminin beraberinde getirdiği yalnızlığın sosyal medya bağımlılığı vakalarını artırdığı bulunmuştur (Sheng ve Basha, 2023; Tandy vd., 2023).

2.2.3. Çevrimiçi Dürtüsel Alışverişte Demografik ve Kültürel Faktörler

Yaş, çevrimiçi dürtüsel alışveriş davranışını şekillendiren önemli bir faktördür. Özellikle Y Kuşağı ve Z Kuşağı, daha yaşlı kuşaklara kıyasla dürtüsel satın alma eğilimlerini daha fazla sergiler. Z Kuşağı, genellikle "dijital yerliler" olarak adlandırılır ve görsel olarak

çekici içeriklere daha duyarlıdır (Adyantari, 2023; Djafarova ve Bowes, 2021; Lina vd., 2022; Nugraha vd., 2024; Sheng ve Basha, 2022). Bu grup, ürün keşfi için büyük ölçüde Instagram ve TikTok gibi platformlara güvenmektedir. Anlık tatmin ve yenilik arayışı, bu kuşağın dürtüsel davranışlarını tetikleyen ana etmenlerdir (Djafarova ve Bowes, 2021). Buna karşın, daha yaşlı tüketiciler daha az dürtüsel olsa da e-ticaret ortamlarında güven ve kolaylık unsurlarının etkisi altında dürtüsel satın almalar yapabilirler (Singh vd., 2023).

Çevrimiçi dürtüsel alışverişte cinsiyet farkları, farklı psikolojik ve duygusal tetikleyicilerle şekillenir. Kadınlar genellikle daha sık dürtüsel alışveriş yapar ve bu davranış estetik cazibe ve duygusal tatmin arayışıyla yönlendirilir. Erkekler ise daha çok ürün işlevselliği ve indirimler gibi faydacı faktörlerden etkilenir (Chen vd., 2022; Nikolinakou vd., 2023). Araştırmalar, kadınların Instagram gibi platformlarda görsel uyarılara ve fenomen onaylarına daha fazla tepki verdiğini, erkeklerin ise kişiselleştirilmiş öneriler ve ürün incelemelerine yöneldiğini vurgular (Gao vd., 2022).

Kültürel değerler, dürtüsel alışveriş davranışını önemli ölçüde şekillendirir. Asya gibi kolektivist kültürlerde, sosyal kanıt, topluluk önerileri ve fenomen onayları karar verme süreçlerinde daha büyük bir etkiye sahiptir (Muhammad vd., 2024). Buna karşılık, bireyci kültürler kişisel tercihlere ve duygusal tatmin arayışına öncelik verir. Bu durum, TikTok ve Instagram gibi platformlarda görsel açıdan uyarıcı ve eğlenceli içeriklere karşı daha duyarlı hale getirir (Gao vd., 2022). Harcama alışkanlıkları, promosyonlara yönelik tutumlar ve çevrimiçi platformlara olan güven, kültürel farklılıkların çevrimiçi dürtüsel alışveriş davranışındaki etkisini daha da ortaya koyar (Astuti vd., 2020).

2.2.4. Çevrimiçi Platform Türleri ve Dürtüsel Alışveriş Üzerindeki Etkileri

Amazon ve Alibaba gibi e-ticaret platformları, kişiselleştirilmiş ürün önerileri, flaş satışlar ve "bu ürünü alanlar şunları da aldı" gibi özelliklerle dürtüsel alışverişini teşvik eden yapılandırılmış ortamlar oluşturur (Singh vd., 2023; Zafar vd., 2021; Zhang vd., 2023). Bu siteler, gelişmiş algoritmaları kullanarak tüketici tercihlerini tahmin eder ve ilgili öneriler sunar, böylece plansız satın alma kararlarını tetikler (Singh vd., 2023).

Instagram, TikTok ve Facebook gibi sosyal medya platformları, görsel açıdan çekici içerikler, fenomen iş birlikleri ve canlı alışveriş gibi etkileşimli özelliklerle dürtüsel alışverişi teşvik etmekte oldukça etkilidir (Alam vd., 2022; Cabeza-Ramírez, vd., 2022; Fakhreddin ve Foroudi, 2022). Kısa videolar ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler, sürükleyici bir alışveriş deneyimi yaratarak bu platformları dürtüsel satın alımların önemli bir kaynağı haline getirir (Mundel vd., 2023; Shamim vd., 2024; Szymkowiak vd., 2024).

Mobil alışveriş uygulamaları, dürtüsel alışverişte önemli olan kolaylık ve anlık erişim faktörlerini sağlar. Bu uygulamalar, bildirimler, sınırlı süreli teklifler ve oyunlaştırma teknikleri kullanarak kullanıcıları meşgul eder ve plansız alışverişleri teşvik eder (Alam vd., 2022; Doan vd., 2023; Febriandika vd., 2023; Nikolinakou vd., 2023). Ayrıca, ödeme seçeneklerinin sorunsuz bir şekilde entegre edilmesi, tüketicilerin dürtüsel hareket etmelerini kolaylaştırır (Singh vd., 2023).

Groupon ve flaş satış web siteleri gibi platformlar, aciliyet ve ayrıcalık hissi üzerine kuruludur. Sınırlı süreli teklifler ve büyük indirimler, tüketicilerde güçlü bir eksik kalma korkusu (FoMO) yaratır ve bu, dürtüsel alışverişi tetikleyen güçlü bir psikolojik etmen olarak öne çıkar. Bu siteler, kıtlık hissi yaratmak ve karar verme sürelerini kısaltmak için geri sayım sayaçları gibi araçları kullanarak dönüşüm oranlarını etkili bir şekilde artırır (Safeer, 2023).

2.3. Sosyal Medya Çağında Çevrimiçi Dürtüsel Satın Alma

Sosyal medya platformları, dikkat çekici içeriklerin, kişiselleştirilmiş algoritmaların ve kolay e-ticaret özelliklerinin entegrasyonu sayesinde çevrimiçi dürtüsel alışverişte merkezi bir rol oynamaktadır (Alam vd., 2022; Mundel vd., 2023). TikTok, Instagram, Facebook, YouTube ve Twitter gibi platformlar, statik gönderiler, videolar ve canlı yayınlar gibi çeşitli içerik formatlarıyla farklı kullanıcı tercihlerine hitap eder. Bu platformlar, sosyal etkileşimleri alışveriş deneyimleriyle birleştirerek pasif taramayı aktif satın alıma dönüştürür (Nikolinakou vd., 2024; Zhang vd., 2023).

Her platform, dürtüsel alışverişi etkileyen kendine özgü özellikler sunar. Daha çok kısa video formatıyla tanınan TikTok, bireysel kullanıcıların ilgisini çeken, eğlenceli ve görsel açıdan çekici içerikler sunmak için algoritmalar kullanır (Febriandika vd., 2023; Wong, 2023). Gönderiler, “reels” ve alışveriş etiketleri aracılığıyla görsel hikâye anlatımı, Instagram’ı dürtüsel satın alımların önde gelen platformlarından biri haline getirir. Sosyal medya fenomen iş birlikleri bu etkinliği daha da artırır (Djafarova ve Bowes, 2021; Chen, T. Y., 2021). Facebook ise çevrimiçi pazaryeri (marketplace) ve hedefli reklamlar sayesinde topluluk temelli etkileşimleri kullanarak dürtüsel kararları teşvik eder (Erkan ve Evans, 2016). YouTube daha çok kutu açılımı ve inceleme videoları gibi uzun formatlı içerikler, ürünler hakkında detaylı bilgiler sağlayarak güven oluşturur ve kararsızlığı azaltır (Kim, 2020). Twitter daha az görseleliğe sahip olmasına rağmen, Twitter gerçek zamanlı promosyonlar, popüler etiketler ve etkinlik odaklı satışlarla dürtüselliği artırır (Wong, 2023). Bu platformlar, eğlence, sosyal etkileşim ve e-ticareti birleştirerek tüketici davranışını güçlü bir şekilde etkileyen bir ortam yaratır (Chen, W.K. vd., 2023).

Sosyal medya platformları, farklı tüketici katılım tarzlarına uygun birden fazla içerik formatı sunar. Bunlardan statik içerik, görseller ve metin tabanlı gönderiler, doğrudan mesajlar iletmek için etkilidir ancak dinamik formatlara kıyasla sınırlı duygusal katılım sağlar (Zhai vd., 2022). Video içerik, kısa ve uzun formatlı videolar, dürtüselliği artırmada güçlü araçlardır. Kısa videolar hızla dikkat çekerken, uzun videolar daha derin bir etkileşim ve ürün gösterimi sunar (Chen, T. Y., 2021; Kim, 2020). Canlı yayınlar ise gerçek zamanlı etkileşim sağlayarak özellikle sınırlı süreli teklifler veya özel ürün lansmanlarında aciliyet hissi yaratır (Xu vd., 2019). Her formatın dürtüsel davranışları etkilemede kendine özgü güçlü yönleri vardır. Ancak video ve canlı içerikler, sürükleyici doğası ve güçlü duygusal tepki uyandırma kabiliyeti nedeniyle en etkili olanlardır (Febriandika vd., 2023).

2.3.1. Kısa Video İçerik Fenomeni

Kısa videolar, genellikle 60 saniyenin altında olan, kullanıcıların dikkatini hızlıca çekmek için tasarlanmış kısa ve etkileyici içeriklerdir. TikTok ve Instagram Reels gibi

platformlar, yüksek kaliteli görseller, müzik ve hikaye anlatımına vurgu yaparak bu formatı popülerleştirmiştir (Wong, 2023). Kısa videoların bu özelliği, dijital izleyicilerin azalan dikkat süreleriyle uyum sağlar ve onları reklamlar ve ürün tanıtımları için ideal bir araç haline getirir. Bu videolar genellikle "şimdi satın al" (buy now) gibi harekete geçirici mesajlar veya e-ticaret sayfalarına bağlantılar içerir ve etkileşimden satın almaya geçişi kolaylaştırır (Chen, W.K. vd., 2023).

Birkaç saniyeden birkaç dakikaya kadar süren video içerikleri, TikTok ve Instagram gibi sosyal medya platformlarında baskın bir içerik formatı haline gelmiştir (Tandy vd., 2023; Yuan vd., 2022). Özellikle TikTok'un yükselişi, kullanıcıların bilgi tüketme ve ürünlerle etkileşim kurma biçimini yeniden şekillendirmiştir (Alcántara-Pilar vd., 2024; Chan vd., 2017). Kısa biçimli video içerikleri, eğlence, bilgi ve ürün keşfini kompakt ve görsel olarak çekici bir formatta sunar. Bu, anlık tatmin, eğlence ve ürün maruziyeti kombinasyonu, dürtüsel satın alma için verimli bir zemin oluşturur. Kullanıcılar, tarama sırasında genellikle pasif bir şekilde ürünlerle tanışır ve kısa biçimli video içerikleri, eğlence ile satın alma arasında sorunsuz bir geçiş sağlar (Alcántara-Pilar vd., 2024; Djafarova, 2021).

TikTok'un kısa video kullanımındaki yenilikçi yaklaşımı, sosyal medya pazarlamasını dönüştürmüştür. Algoritmik içerik dağıtımı, kullanıcıların sürekli olarak kişiselleştirilmiş ve etkileyici videolara maruz kalmasını sağlar, bu da dürtüsel satın alma olasılığını artırır (Zhang vd., 2023). Bu başarısı, Instagram ve YouTube gibi rakiplerin Reels ve Shorts gibi benzer uygulamalar benimsemesine neden olmuştur. Febriandika ve diğerleri (2023), TikTok'un eğlence, sosyal onay ve e-ticaret işlevlerini birleştirerek dürtüsel davranışları tetiklemede benzersiz bir şekilde etkili olduğunu vurgular.

2.3.2. Kısa Form Video ve Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medyanın hızlı yaygınlaşması ve internet erişimi olan cihazların kullanımının artması, milyarlarca bireyin geçmiş satın alma deneyimlerini sosyal medya platformlarında paylaşmasını kolaylaştırmıştır (Vazquez vd., 2020; Wijaya vd., 2022). Kullanıcı tarafından üretilen içerikteki bu çoğalma, özellikle dürtüsel satın alma

davranışında önemli bir değişime yol açmıştır. Sosyal Medya Pazarlaması (SMP), yalnızca sosyal platformlarda var olmaktan öte, günümüz iş stratejilerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Yuan vd., 2022).

SMP'nin en dikkat çekici yönlerinden biri, demografik hedefleme ve eğlenceli içerik formatları (ör. mim, görsel, ses, kısa video, blog vb.) sayesinde pazarlamacılara kullanıcı etkileşimini artırma ve dürtüsel satın alma eğilimlerini tetikleme fırsatı sunmasıdır (Poturak ve Softić, 2019; Safeer, 2023; Wijaya vd., 2022; Xiao vd., 2023). Bu yaklaşım, markalar, ürünler ve hizmetler hakkında gerçek zamanlı müşteri geri bildirimini sağlayan bir iletişim kanalı işlevi de görmektedir. Videoların sürükleyici niteliği, izleyiciyi içerik boyunca meşgul ederek satın alma olasılığını yükseltebilmektedir (Xiao vd., 2023). Örneğin, videonun ilk birkaç saniyesinde ürün veya hizmetin faydalarını öne çıkarmak, fenomenlere canlı ürün tanıtımları yaptırmak ve “sınırlı süreli teklifler” gibi acil eylem çağrılarını kullanmak, dürtüsel satın alımları tetiklemede sıkça başvurulan yöntemlerdir. Ayrıca, sosyal medya platformları kullanıcıların içerik oluşturmasını, paylaşmasını ve çevrimiçi topluluklarıyla (SMT) etkileşim kurmasını kolaylaştırarak tüketici ortamını dönüştürmektedir (Singh vd., 2023).

Bu çerçevede, Sosyal Medya Reklamcılığı (SMR) ile Dürtüsel Satın Alma Niyeti (IBI) arasındaki ilişki, sosyal medya alanında satın alma kararlarını şekillendiren önemli bir dinamik olarak ortaya çıkmaktadır (Nikolinakou vd., 2024; Sheng ve Basha, 2022; Singh vd., 2023). SMR, ürün ve hizmetleri etkileyici biçimlerde sergilerken, kullanıcıların dikkatini çekip cazip teklifler ve hikâyeleştirilmiş tanıtımlar yoluyla dürtüsel satın almayı da tetikleyebilmektedir. Bu nedenle, SMR'nin yaygın kullanımı, kullanıcıların anlık satın alma eğilimlerini harekete geçirerek satın alma kararları üzerinde derin etkiler yaratmaktadır.

Özellikle TikTok ve Instagram gibi platformlar, kısa videolarla eğlence ve ticareti iç içe geçiren uygulama içi satın alma ve canlı ürün tanıtımları gibi özellikler sunarak çevrimiçi alışveriş davranışını kökten dönüştürmüştür (Chen vd., 2023; Tandy vd., 2023; Yuan vd., 2022). Viral içeriklerin ve kullanıcı etkileşiminin gücünü kullanan bu platformlarda, kısa videoların ürün tanıtımları, hızlı indirimler ve doğrudan satın alma bağlantılarıyla

birleştirilmesi, düşünmeden harekete geçmeyi kolaylaştırarak dürtüsel satın almayı teşvik etmektedir (Tandy vd., 2023; Yuan vd., 2022).

TikTok'un "küçük sarı araba" gibi uygulama içi satın alma işlevleri, kullanıcıların eğlence ve alışveriş arasında kesintisiz bir geçiş yapmasına olanak tanımıştır (Lina vd., 2022; Xiao vd., 2023). Instagram'da ise "Instagram Mağazaları" gibi özellikler, kullanıcıların platformdan çıkmadan ürünlere ulaşmasını ve hızlıca satın almasını sağlamaktadır (Erkan ve Evans, 2021; Lina vd., 2022; Shahpasandi vd., 2020). Bu entegrasyonlar, promosyon içerikleri izleyen kullanıcılara anında satın alma fırsatları sunarak dürtüsel davranışları kolaylaştırmaktadır.

Kısa video platformlarının eğlendirici ve bilgilendirici yapısı, izleyicileri yüksek düzeyde meşgul ederek farkındalık ve satın alma niyetini önemli ölçüde etkilemektedir (Xiao vd., 2023). Suudi Arabistan'da yapılan bir araştırma, Sosyal medya reklamcılığının, Dürtüsel Satın Alma Niyetini (IBI) büyük ölçüde etkilediğini; ancak Sosyal Medya Topluluğunun (SMC) bu niyet üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna varmıştır. Aynı modelin, dürtüsel satın alma niyetinin %50'sini ve Dürtüsel Satın Alma Davranışının (IBB) %33'ünü açıkladığı belirtilmektedir (Singh vd., 2023).

2.3.3. Sosyal Medyada Algoritma Tabanlı İçerik

Sosyal medya algoritmaları, büyük veriyle desteklenerek, içerikleri bireysel tercihlere göre uyarlamak, duygusal etkileşimi artırmak ve karar verme sürecini kolaylaştırmak suretiyle dürtüsel alışveriş davranışlarını teşvik etmede merkezi bir rol oynar (Cui vd., 2022; Khan vd., 2024). TikTok, Instagram ve Facebook gibi platformlar, kapsamlı kullanıcı verileriyle desteklenen gelişmiş algoritmalar kullanarak, plansız satın alma olasılığını artıran hiper kişiselleştirilmiş deneyimler sunar (Chen, W.K. vd., 2023). Büyük veri analitiğini entegre ederek, bu platformlar içerik teslimatını optimize eder ve her kullanıcı etkileşiminin stratejik olarak dürtüsel alışverişini tetiklemek üzere tasarlanmasını sağlar (Zhang vd., 2023).

Büyük veri, sosyal medya algoritmalarının temelini oluşturur ve platformların tarama geçmişi, etkileşim modelleri ve satın alma davranışları gibi büyük miktarda kullanıcı

verisini analiz etmesine olanak tanır. Bu veriler, bireysel kullanıcıların tercihleri ve ilgi alanlarıyla uyumlu kişiselleştirilmiş içerikler oluşturmak için işlenir (Chen, Y. vd., 2019). Örneğin, fitness ile ilgili gönderilere sıkça etkileşimde bulunan bir kullanıcı, algoritmalar tarafından küratörlüğü yapılmış spor ekipmanları veya diyet takviyelerine yönelik reklamlarla karşılaşabilir. Bu kişiselleştirme, kullanıcıların içeriği kendi ihtiyaçlarına uygun ve ilgili olarak algılamasını sağlayarak duygusal bir bağ kurar. Bu da bilişsel direnci azaltır ve dürtüsellığı artırır (Rialti vd., 2022; Zhang vd., 2023).

Büyük verinin entegrasyonu, platformların tüketici davranışlarını olağanüstü bir doğrulukla tahmin etmesini sağlar. Zhai (2022) ve Wong (2023) tarafından yapılan çalışmalar, bu öngörü yeteneklerinin, platformların içeriği optimal zamanlarda sunmasına olanak tanıdığını vurgulamaktadır. Örneğin, duygusal olarak hassas anlarda veya karar yorgunluğu sırasında sunulan içerikler, kişiselleştirilmiş önerilerin etkisini artırır ve kullanıcıların dürtüsel hareket etme olasılığını yükseltir.

Büyük veri tabanlı algoritmalar, dürtüsel davranışları yönlendiren duygusal tetikleyicileri belirleme ve kullanma konusunda da oldukça başarılıdır (Xiao vd., 2023). Kullanıcı etkileşimlerini, örneğin bir videoyu izlemek için harcanan süreyi veya yorumların duygusal tonunu analiz ederek, algoritmalar neşe, heyecan veya aciliyet gibi belirli duyguları uyandırmak için tasarlanmış içerikler sunabilir (Chen, T. Y., 2021). Örneğin, TikTok'un kısa video formatları, müzik, görseller ve hikaye anlatımını bir araya getirerek duygusal açıdan etkileyici anlatılar oluşturur. Bu içerikler, bilişsel değerlendirmeyi azaltır ve kullanıcıları hemen harekete geçmeye teşvik eder (Wong, 2023). Büyük verinin entegrasyonu, bu platformların içerik sunumlarını sürekli olarak iyileştirmesine olanak tanır ve her kullanıcı etkileşiminin en güçlü duygusal tepkiyi uyandıracak şekilde optimize edilmesini sağlar (Doan ve Lee, 2023; Xiao vd., 2023).

Gerçek zamanlı veri işleme, bu dinamiği daha da geliştirir. Sosyal medya platformları, kullanıcı etkinliğini gerçek zamanlı olarak izlemek için büyük veriyi kullanır ve içerik önerilerini anlık davranışsal ipuçlarına uyacak şekilde ayarlar. Örneğin, gece geç saatlerde ekran kaydıran bir kullanıcıya, rahatlama ürünleri veya konfor odaklı alışverişlerle ilgili içerikler sunulabilir. Bu, kullanıcıların duygusal durumundan yararlanarak dürtüsellığı tetiklemeyi hedefler (Chen, Y. vd., 2019).

2.3.4. Kısa Form Video İçeriklerinin Dürtüsel Satın Alma Davranışını Tetiklemesi

Kısa biçimli videolar aracılığıyla dürtüsel satın almaya katkıda bulunan birkaç psikolojik faktör vardır; bunlar arasında özellikle sosyal kanıt, kıtlık ve anlık tatmin isteği gibi mekanizmalar öne çıkar. Gerekçeli Eylem Teorisi (TRA-Theory of Reasoned Action), sosyal normlar ve davranışsal niyetlerin dürtüsel satın alma kararlarını sıklıkla yönettiğini açıklar (Erkan ve Evans, 2021; Kimiagari ve Malafe, 2021). Sosyal medya platformları bu psikolojik tetikleyicilerden yararlanarak, sınırlı süreli teklifler ve müşteri yorumları, beğeniler ve paylaşımlar yoluyla sosyal kanıtı yerleştirir.

Taher ve diğerleri (2022) ise kısa videoların üreticilerinden olan sosyal medya fenomenlerinin (SMI'ler) dürtüsel satın almayı, itibar sinyalleri aracılığıyla nasıl etkilediğini açıklayan parasosyal ilişkiler üzerine odaklanmaktadır. Bulguları, SMI'lerin uzmanlıkları ve özgünlükleri ile parasosyal ilişkilerin gücünün, itibar sinyalleri ve satın alma niyetleri arasındaki ilişkiyi aracılık ettiğini ortaya koymaktadır. Bu ilişkiler, özellikle SMI'ler izleyicileriyle özgün bir şekilde etkileşime girdiğinde, dürtüsel satın almayı teşvik etmede önemli bir rol oynamaktadır ve satın alma memnuniyetini artırmaktadır.

Dijital etkileyiciler, kısa biçimli video içeriklerinin çağında tüketici davranışlarını şekillendirmede hayati bir rol oynar. Etkileyiciler, önerileri ile tüketicilerin dürtüsel satın alma olasılığını artırabilen görüş liderleri olarak kabul edilir. Jimenez-Castillo ve diğerlerinin (2019) çalışmaları, dijital etkileyicilerden algılanan etkinin, takipçilerin markalarla etkileşimini önemli ölçüde etkilediğini ve önerilen ürünleri satın alma niyetlerini artırdığını doğrular. Etkileyiciler, kısa biçimli videoların aciliyetini kullanarak hızlı, etkileyici ürün özetleri sunar ve bu da tüketicileri plansız satın alımlara yönlendirir.

Sosyal varlık da önemli bir unsurdur (Erkan ve Evans, 2021; Kimiagari ve Malafe, 2021). Kısa biçimli videolar, genellikle sosyal etkileyiciler veya sıradan kullanıcılar tarafından ürünlerin gözden geçirilmesi veya tanıtılması ile güven ve güvenilirlik hissi yaratır. Bilgi Benimseme Modeli (IAM), kullanıcıların bu videolardaki bilgilerin kalitesini, yararlılığını ve güvenilirliğini değerlendirilmesiyle bu davranışı açıklamaya yardımcı olur (Erkan ve Evans, 2021). Olumlu kullanıcı geri bildirimleri, ilgi çekici içerikler ve

etkileyicilerden gelen ikna edici anlatılar, ürün güvenilirliğini artırır ve satın alma kararlarını daha fazla etkiler.

Sheng ve Basha (2022), popülerlik sıralamaları ve uygulama içi satın alma hacimleri gibi sürü psikolojisi göstergelerinin, algılanan reklam değeri üzerindeki etkisine dikkat çekmektedir. Tüketiciler bir ürünün başkaları tarafından satın alındığını fark ettiklerinde, dürtüsel olarak satın alma olasılıkları artmaktadır. Bu, algılanan popülerlik ile dürtüsel satın alma eğilimleri arasındaki güçlü bağlantıyı ortaya koymaktadır.

Kolektivist topluluklardan bireyler, önemli değerleri tarafından etkilenen dürtüsel satın alma faaliyetlerine daha yatkındır (Chen vd., 2021; Chen, 2021; Wang vd., 2022). Odak grup tartışmaları, sahte yorumların ve incelemelerin bu sonuca katkıda bulunmuş olabileceğini öne sürerek, bunların güvenilirliği ve etkisi konusunda endişeleri artırmıştır.

2.3.5. Elektronik Ağızdan Ağıza (eWOM) ve Kısa Biçimli Video

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin rolü, tüketici algısını şekillendirmede ve dürtüsel satın almayı teşvik etmede çok önemlidir (Febriandika, vd., 2023, Lăzăroiu vd., 2020). TikTok ve Instagram gibi platformlar, kullanıcıların ürünlerle ilgili düşüncelerini, incelemelerini ve tavsiyelerini paylaştıkları kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler üzerine kuruludur ve bu sitelerdeki yazılı paylaşımlar, resimler, videolar ve etkileşimli uygulamalar gibi çeşitli kullanıcı tarafından üretilen içerik türlerine olanak tanıyarak eWOM için ideal platformlardır. Sosyal medyadaki eWOM bilgileri, kullanıcılar tarafından kasıtlı olarak paylaşılsa da markalar tarafından yapılan tanıtımlar aracılığıyla da güvenilirliği artırır (Vazquez vd., 2020). Kısa biçimli video platformlarının etkileşimli doğası, kullanıcıların yorumlar, beğeniler ve paylaşımlar yoluyla içerikle etkileşime girmesine olanak tanıyarak, eWOM'un erişimini ve etkisini daha da artırır. Kısa video formatındaki görsel olarak zenginleştirilmiş içerik, eWOM'un çekiciliğini artırmakta ve tüketicilerin bu içerikle daha keyifli bir şekilde etkileşim kurmasını sağlamaktadır (Shamim vd., 2024). Ayrıca, bu platformlarda azalan anonimlik, kullanıcılar tarafından paylaşılan bilgilere güven ve güvenilirlik kazandırarak, ikna edici potansiyelini artırmaktadır. Ancak, tüm eWOM içerikleri aynı derecede etkili değildir. Erkan ve Evans'a (2016) göre, eWOM'un

satın alma kararlarını etkileme etkinliği, hem bilginin kalitesi, güvenilirliği ve faydası gibi özelliklere hem de tüketicilerin bu bilgilere yönelik davranışlarına bağlıdır. Örneğin, kullanıcılar markalar hakkında kasıtlı olarak paylaşımlar yapabilirken, bazıları sadece gönderileri beğenerek veya yorum yaparak markalarla farkında olmadan etkileşime geçebilir. Bu tür etkileşimler bile örtük bir onaylama yoluyla etki yaratmaktadır. Ayrıca, resmi marka hesapları da etkileşim ve kullanıcılar arasında paylaşımı teşvik eden tanıtım içerikleri yayımlayarak eWOM ekosistemine katkıda bulunmaktadır.

2.3.6. Sosyal Medya Fenomenlerinin Etkisi

Dijital etkileyiciler veya diğer ismi ile sosyal medya fenomenleri özellikle dürtüsel satın alma davranışlarını teşvik etmede, tüketici davranışlarını şekillendirmede kritik bir rol oynar. Jimenez-Castillo ve arkadaşları (2019), İspanya'da dijital fenomenlerin marka bağlılığı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışma, algılanan etki, marka bağlılığı ve önerilen markaları satın alma niyeti arasında olumlu ilişkiler bulmuştur. Fenomenler, sadece ürün tanıtımı yapmanın ötesine geçen, marka değer algısını ve bağlılığı şekillendiren çevrimiçi kanaat önderleri olarak hizmet ederler. Bu, TikTok ve Instagram gibi platformlardaki kısa videoların giderek artan trendiyle örtüşmektedir, burada fenomenler, takipçilerine otantik ve samimi gelen bir şekilde ürünleri sergiler. Fenomenler parasosyal ilişki kurarak, satın almayı etkilemektedirler. Bu çalışmanın pratik sonuçları, markaların güçlü bir algılanan etkiye sahip fenomenlerle iş birliği yaparak önemli ölçüde fayda sağlayabileceğini göstermektedir. Fenomenler, kısa videolarda ürünleri önerdiğinde, daha samimi ve kişiselleştirilmiş bir reklam biçimi oluştururlar ve bu da dürtüsel satın alma olasılığını artırır. Bu, izleyicilerin fenomenlerle tek taraflı bir ilişki geliştirdiği parasosyal ilişkiler kavramını yansıtır ve bu da fenomenlerin önerilerine olan güveni artırır (Taher vd., 2022).

Parasosyal ilişkiler (PSR), özellikle sosyal medya fenomenleri bağlamında, dürtüsel satın alma davranışlarını etkileyen bir diğer önemli faktördür. Taher ve arkadaşları (2022), PSR'lerin fenomenlerin itibar sinyalleri ile satın alma niyetleri arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini vurgular. Tüketiciler fenomenlerle parasosyal bağlantılar kurduğuça, ürün

tavsiyelerine daha fazla güvenmeye ve dürtüsel satın alımlar yapmaya yatkın hale gelirler. Bu, özellikle güzellik sektöründe, fenomenlerin uzmanlığı ve otantikliğinin satın alma kararlarını şekillendirmede önemli bir rol oynadığı durumlarda geçerlidir.

PSR'ler, fenomenlerin itibarı ile tüketicinin satın alma memnuniyeti arasında bir köprü görevi görür ve dürtüsel satın alma olasılığını artırır. Bu, tüketici davranışları ile fenomen itibarının bağlantısını destekleyen Niyetli Davranış Teorisi ile uyumludur; bu teoriye göre, fenomene ve onun tavsiyelerine yönelik tutum, satın alma niyetini yönlendirir (Erkan ve Evans, 2016).

ARAŞTIRMA-1: KISA VİDEO İÇERİKLERİNDE DÜRTÜSEL SATIN ALMA EĞİLİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE SİSTEMATİK LİTERATÜR TARAMASI

3.1. Araştırmanın Metodolojisi

Bu araştırmada, sosyal medya platformlarındaki kısa biçimli videoların dürtüsel satın alma davranışları üzerindeki etkisini anlamak amacıyla nitel bir yöntem yaklaşımı benimsenmiştir. Araştırma sistematik literatür taraması (SLT) ve yarı-yapılandırılmış görüşmeler olmak üzere iki çalışmadan oluşmaktadır. Bu yöntem kombinasyonu, hem mevcut akademik bulguların detaylı bir şekilde analiz edilmesini hem de gerçek kişilerden elde edilen nitel verilerle bu bulguların karşılaştırılmasını sağlayarak derinlemesine bir inceleme yapılmasına olanak tanımaktadır.

İlk aşamada, sistematik literatür taraması, sosyal medya ve dürtüsel satın alma davranışlarına ilişkin güncel akademik çalışmaların bulgularını değerlendirmek için kullanılmıştır. Bu tarama, konuyla ilgili mevcut teorik ve ampirik çalışmaları bir araya getirerek güçlü bir analitik çerçeve oluşturmayı hedeflemiştir. İkinci aşamada ise yarı-yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilerek, elde edilen akademik bilgiler, gerçek kişilerin deneyimleriyle karşılaştırılmıştır. Bu görüşmeler, sosyal medya kullanıcılarının ve fenomenlerinin kısa biçimli videolar ile ilişkili satın alma davranışlarına dair algı ve deneyimlerini anlamaya yönelik derinlemesine veriler sağlamıştır.

Bu iki aşamalı yaklaşım, araştırmanın teorik bağlamını güçlendirirken, sahadan elde edilen verilerle konuyu daha kapsamlı bir şekilde tartışmaya olanak sağlamaktadır. Araştırma yöntemi, nitel verilerle zenginleştirilmiş bir analiz sunarak hem akademik literatüre hem de sektörel uygulamalara katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

3.1.1. Araştırma Yöntemi

Sistemik literatür taraması, araştırma soruları, ilgi alanı ve çalışma konusuyla ilgili mevcut tüm çalışmaları değerlendiren, tanımlayan ve yorumlayan sistemik bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Ginsberg ve Venkatraman, 1985). İncelemelerinin doğru bir şekilde organize edilmesi için kapsamlı, yapılandırılmış ve analitik bir araç olan sistemik literatür taraması, araştırma boşluklarının belirlenmesinde etkili bir yöntemdir (Klassen vd., 1998; Paul ve Criado, 2020). Sosyal bilimlerde (Tranfield vd., 2003), yönetim ve pazarlama araştırmalarında (Christofi vd., 2021; Paul ve Feliciano-Cestero, 2021) yaygın olarak kullanılan SLT, kolaylıkla güncellenebilen ve sorgulanabilen esnek makale veritabanları oluşturabilme yeteneği de dahil olmak üzere birçok avantaj sunmaktadır (Pickering ve Byrne, 2014).

Bu çalışmada, SLT yürütülmesi ve raporlanması için Kitchenham ve Charters (2007) tarafından sunulan rehber benimsenmektedir. Rehber sistemik literatür taramalarının nasıl planlanacağı, yürütüleceği ve raporlanacağı konusunda kapsamlı bir çerçeve sunar. Bu rehberde ilk aşama, gözden geçirmenin planlanmasıdır ve bu aşamada araştırmacıların, incelemiden beklentileri netleştirmeleri ve araştırma sorularını tanımlamaları beklenir. Ayrıca, protokol geliştirilmesi de bu aşamanın önemli bir parçasıdır; protokolda inceleme kapsamı, veri toplama stratejileri, dahil etme-dışlama kriterleri ve kalite değerlendirme yöntemleri gibi unsurlar ayrıntılı şekilde açıklanır.

İkinci ve üçüncü aşamalar olan “incelemenin yürütülmesi” ile “raporlanması”, adım adım uygulamayı ve elde edilen sonuçların sistemik bir şekilde sunulmasını içerir (Kitchenham ve Charters, 2007). İncelemenin yürütülmesi sırasında öncelikle belirlenen arama stratejisi ışığında veri tabanlarında aramalar yapılır, ardından çalışmaların dahil edilmesini veya hariç bırakılmasını sağlayan kriterler uygulanır. Daha sonra toplanan çalışmaların niteliğinin değerlendirilmesi, veri çıkarımı ve sentezleme işlemleri gerçekleştirilir. Son aşamada ise, inceleme süreci ve bulguların kapsamlı bir şekilde raporlanması, elde edilen verilerin güvenilirliği ve geçerliği hakkında yorumlar yapılması önemlidir. Bu sistemik yaklaşım, hem gözden geçirmeyi yürüten araştırmacılara hem de okuyuculara açık, tekrarlanabilir ve güvenilir bir yöntem sunmayı amaçlar.

3.1.2. Araştırma Soruları

Yürütülen literatür taraması ile cevaplanması istenen araştırma soruları aşağıda verilmiştir:

AS-1: 2019-2024 yılları arasında sosyal medya platformlarındaki içeriklerin dürtüsel satın alma davranışı üzerindeki etkisini inceleyen sistematik literatür taramalarının yayın eğilimleri nasıldır?

AS-2: İncelenen sistematik literatür taramaları hangi akademik dergilerde yayınlanmıştır ve bu dergilerin etki faktörleri nedir?

AS-3: İncelenen çalışmaların coğrafi dağılımı nasıldır ve hangi ülkelerdeki araştırmacılar bu alanda öncü rol oynamaktadır?

AS-4: Dürtüsel satın alma davranışını açıklamak için hangi teorik çerçeveler ve kavramsal modeller kullanılmıştır?

AS-5: Literatürde dürtüsel satın alma davranışını etkileyen öncül faktörler nelerdir ve bu faktörler nasıl sınıflandırılmaktadır?

AS-6: İncelenen çalışmalarda dürtüsel satın alma davranışını etkileyen aracı (mediator) değişkenler nelerdir ve bu değişkenler arasındaki ilişkiler nasıl kavramsallaştırılmıştır?

AS-7: Dürtüsel satın alma davranışını etkileyen düzenleyici (moderator) değişkenler nelerdir ve bu değişkenlerin etki mekanizmaları nasıl açıklanmaktadır?

3.1.3. Veri Kaynakları ve Veri Toplama

Araştırma kapsamında altı farklı akademik veritabanı (Scopus, Science Direct, Springer Link, IEEE Explore, Wiley ve Taylor ve Francis) kullanılmıştır. Tüm veritabanlarında makale başlığı, özeti ve anahtar sözcüklerinde (TITLE-ABS-KEY) aşağıdaki ("impulse buying" OR "unplanned buying" Or "E-impulse buying") AND ("social commerce" OR "social electronic commerce" OR "social E-commerce" OR "social media") arama dizisi kullanılmıştır. Literatür taramasında kullanılan arama dizisi, Boolean operatörleri (AND,

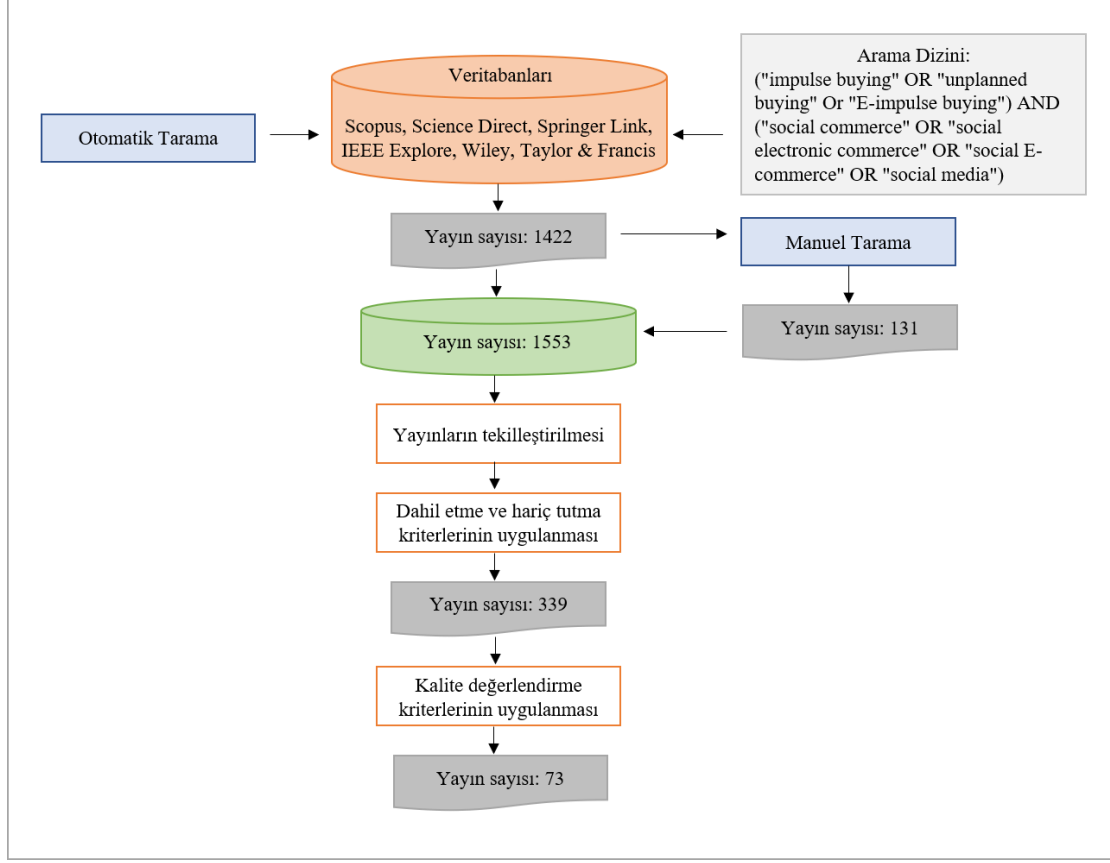
OR) kullanılarak yapılandırılmıştır. OR operatörü benzer veya alternatif terimleri birleştirmek için, AND operatörü ise farklı kavram gruplarını ilişkilendirmek için kullanılmıştır. İlk kavram grubu dürtüsel satın alma davranışını tanımlayan terimleri ("impulse buying" OR "unplanned buying" OR "E-impulse buying"), ikinci kavram grubu ise sosyal ticaret bağlamını tanımlayan terimleri ("social commerce" OR "social electronic commerce" OR "social E-commerce" OR "social media") içermektedir. Bu iki kavram grubu AND operatörü ile birleştirilerek, her iki alandaki terimleri içeren çalışmalara ulaşılması hedeflenmiştir.

Arama sonucunda toplam 1422 yayına ulaşılmıştır. Arama süreci Şekil 2.1, veritabanlarından elde edilen yayın dağılımı Tablo 2.1 ile sunulmuştur. Filtreleme öncesi en fazla yayına Springer Link (n = 933), en az yayına ise Science Direct (n = 20) veritabanında ulaşılmıştır.

Tablo 3.1. Veritabanlarında Erişilen Yayın Sayısı

Veritabanı	Erişilen Yayın Sayısı
Scopus	127
Science Direct	20
Springer Link	933
IEEE Explore	24
Wiley	148
Taylor ve Francis	170
Toplam	1422

Şekil 3.1. SLT Veri Toplama Süreci



3.1.4. Dahil Etme ve Hariç Tutma Kriterleri

Sistemik bir literatür taraması sürecinde belirli dahil etme ve hariç tutma kriterleri uygulanmıştır. Çalışmaların seçiminde öncelikle yayın yılı dikkate alınmış ve araştırma kapsamı 2019-2024 yılları arasındaki akademik çalışmalarla sınırlandırılmıştır. Dil açısından yalnızca İngilizce ve Türkçe dillerinde yayınlanmış çalışmalar değerlendirmeye alınmıştır. Kapsam bakımından İşletme ve Pazarlama, Pazarlama İletişimi, İşletme, Yönetim ve Muhasebe ile Ekonomi, Ekonometri ve Finans alanlarındaki çalışmalar inceleme kapsamına dahil edilmiştir.

Çalışmanın güvenilirliğini ve akademik niteliğini korumak amacıyla bazı yayın türleri ve kaynaklar sistematik olarak kapsam dışında bırakılmıştır. Bu bağlamda, kitap incelemeleri, editöryal yazılar, konferans bildirileri, kitap bölümleri ve kitaplar araştırma

kapsamının dışında tutulmuştur. Ayrıca, İngilizce ve Türkçe dışındaki dillerde yayınlanmış çalışmalar ile tam metnine erişilemeyen akademik yayınlar da değerlendirmeye alınmamıştır.

2019 yılının başlangıç noktası olarak seçilmesi, özellikle sosyal medya platformlarındaki kısa video içeriklerinin evrimini yansıtması bakımından stratejik bir öneme sahiptir. Her ne kadar YouTube gibi geleneksel video platformları üzerine yapılan araştırmalar daha eskiye dayansa da, 2016 yılında piyasaya sürülen ve 2019'da ilk akademik çalışmaların görülmeye başlandığı TikTok platformu, kısa video içeriklerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisini incelemek için yeni bir araştırma alanı açmıştır. TikTok'un kullanım kolaylığı, fenomen iş birlikleri ve yerleştirilmiş içeriğe odaklanma gibi özellikleriyle hızla artan popülaritesi (Xu vd., 2019), bu tarih aralığının seçimini desteklemektedir. Bu nedenle, literatür taramasında 2019 ve sonrasındaki çalışmalara odaklanılarak, kısa video içeriklerinin dürtüsel satın alma davranışı üzerindeki etkisine ilişkin güncel araştırma eğilimlerinin kapsamlı bir şekilde incelenmesi amaçlanmıştır. Bu kriterlerin uygulanması sonucunda toplam yayın sayısı 424'e düşmüştür (Şekil 2.1). Ardından tekrar eden çalışmaların elenmesiyle 339 özgün yayın elde edilmiştir.

3.1.5. Kalite Değerlendirmesi

Çalışmanın kalitesinin değerlendirilmesi, sistematik derlemenin ortaya koyduğu kanıtın gücünün bir göstergesi olup çalışmanın güvenilirliği ilgilidir ve gelecek araştırmaların standartları hakkında bilgi vermektedir (Karaçam, 2013). Tam metin incelemesi, sistematik literatür taramasının en kapsamlı ve detaylı aşamasını oluşturmuştur. Bu aşamada, önceki kriterleri geçen 339 makale tek tek detaylı okumaya tabi tutulmuştur. İnceleme sırasında makalelerin, araştırma sorularıyla olan ilişkisi değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme süreci sonucunda, kısa video içerikleri ve dürtüsel satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi yüzeysel olarak ele alan çalışmalar elenmiştir.

Seçilen çalışmaların genel kalitesini belirlemek amacıyla kapsamlı bir kalite değerlendirme süreci gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte, her bir çalışmaya uygulanması

gereken faktörlerin ve soruların kontrol listesi niteliğinde beş temel kalite değerlendirme kriteri geliştirilmiştir:

KD1: Araştırma makalesi sosyal medya platformlarındaki kısa video içeriklerinin dürtüsel satın alma davranışıyla ilgili konuları ele alıyor mu?

KD2: Araştırmanın metodolojisi açıkça belirtilmiş mi?

KD3: Makale veri toplama yöntemini detaylı bir şekilde açıklıyor mu?

KD4: Makale veri analiz adımlarını sunuyor mu?

KD5: Araştırmanın bağlamı açık bir şekilde açıklanmış mı?

Bu beş kriter, seçilen 339 çalışmanın güvenilirliğini değerlendirmek için kullanılmıştır. Her bir kriterin değerlendirilmesinde üç seviyeli bir puanlama sistemi uygulanmıştır:

- Kriteri tam olarak karşılayan çalışmalara 2 puan
- Kriteri kısmen karşılayan çalışmalara 1 puan
- Kriteri karşılamayan çalışmalara 0 puan verilmiştir

Toplam puanlamada:

- 6 ve üzeri puan alan çalışmalar yüksek kaliteli
- 5 puan alan çalışmalar orta kaliteli
- 5 puanın altında kalan çalışmalar düşük kaliteli olarak değerlendirilmiştir

Kalite değerlendirmesi sonucunda, belirlenen kriterleri karşılamayan yayınlar elenerek, final olarak 73 yüksek kaliteli çalışma detaylı analize dahil edilmiştir. Bu titiz kalite değerlendirme süreci, çalışmanın güvenilirliğini ve bulgularının geçerliliğini güvence altına almak için kritik bir aşama olmuştur.

3.2. Analiz ve Bulgular

3.2.1. Bibliyografik Analiz

3.2.1.1. Yayın Yılı

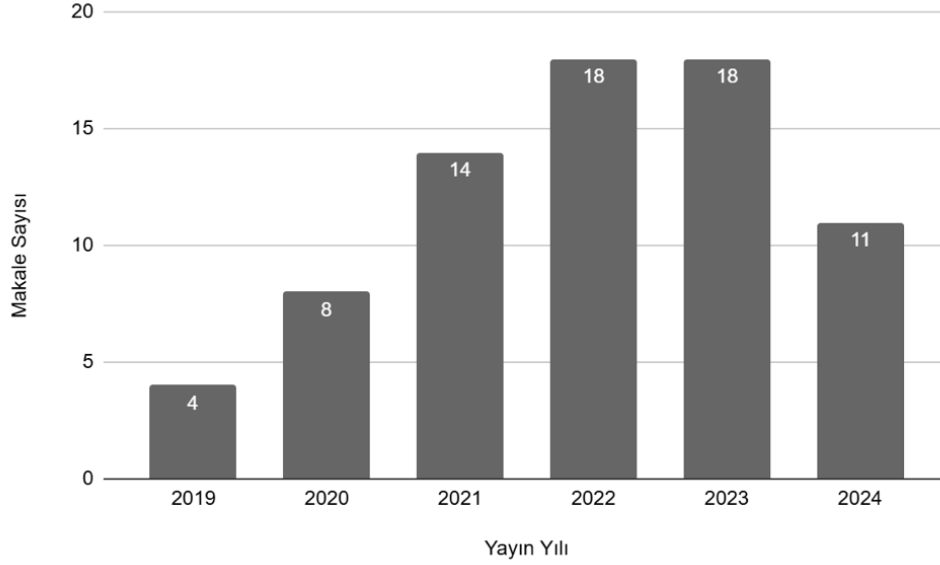
Akademik literatürden seçilen 73 çalışmanın zaman içindeki gelişimini incelediğimizde, konuya olan ilginin son beş yılda (2019-2024) önemli ölçüde arttığı gözlemlenmektedir. 2019 yılında yalnızca 4 makale ile başlayan akademik üretim, 2020'de 8 makaleye yükselmiş ve sonraki yıllarda belirgin bir artış göstermiştir (Şekil 2.2). Özellikle 2022 ve 2023 yıllarında zirve noktasına ulaşarak her yıl 18 makaleye ulaşmıştır. 2024 yılının henüz ilk yarısında 11 makalenin yayınlanmış olması, bu alandaki akademik ilginin sürdüğünü göstermektedir.

Bu artış eğilimi, sosyal ticaret platformlarının ve özellikle TikTok gibi kısa form video içerik platformlarının tüketici davranışları üzerindeki artan etkisiyle paralellik göstermektedir. İncelenen makalelerin %91.8'inin (67 makale) 2020 ve sonrasında yayınlanmış olması, bu alanın akademik literatürde görece yeni ve dinamik bir araştırma alanı olduğunu ortaya koymaktadır.

Dikkat çekici bir diğer bulgu, 2021-2023 yılları arasında yayınlanan makalelerin toplam çalışmaların %68.5'ini oluşturmasıdır. Bu yoğunlaşma, COVID-19 pandemisi döneminde dijital platformların ve sosyal ticaretin tüketici yaşamındaki öneminin artmasıyla açıklanabilir. Ayrıca, bu dönemde TikTok'un küresel ölçekte yaygınlaşması ve e-ticaret entegrasyonlarının artması, akademik ilgiyi bu alana yönlendirmiş görünmektedir.

2024 yılının ilk yarısındaki 11 makalelik üretim, yılın tamamında bu sayının daha da artabileceğini ve alanın akademik cazibesini koruyacağını göstermektedir. Bu trend, sosyal ticaret ve dijital pazarlama alanındaki teorik çerçevelerin geliştirilmesi ve test edilmesi ihtiyacının devam ettiğine işaret etmektedir.

Şekil 3.2. SLT Kapsamında İncelenen Makalelerin Yayın Yıllarına Göre Dağılımı



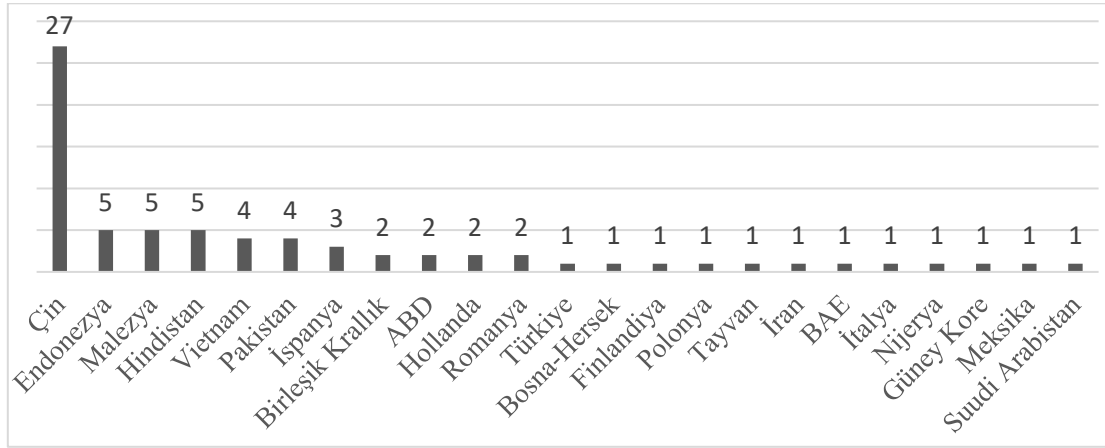
3.2.1.2. Yayın Yapılan Ülke

İncelenen akademik çalışmaların coğrafi dağılımı, sosyal ticaret ve dijital pazarlama araştırmalarında önemli bölgesel yoğunlaşmaları ortaya koymaktadır. Toplam 73 makalenin ülkelere göre dağılımı incelendiğinde, Çin'in 27 makale ile açık ara lider konumunda olduğu görülmektedir (Şekil 2.3). Dikkat çekici bir diğer bulgu, Asya-Pasifik bölgesinin araştırmalardaki dominant pozisyonudur. Çin'in yanı sıra, Endonezya, Malezya ve Hindistan'ın her biri 5'er makale ile, Vietnam ve Pakistan'ın 4'er makale ile literatüre katkı sağladığı görülmektedir. Bu bölgedeki ülkelerin toplam katkısı, incelenen makalelerin yaklaşık %68'ini oluşturmaktadır. Bu yoğunlaşma, bölgedeki genç nüfusun dijital platformlara olan yüksek ilgisi ve sosyal ticaretin günlük yaşamdaki artan önemiyle ilişkilendirilebilir.

Avrupa kıtasından ise dağınık bir katılım gözlemlenmektedir. İspanya 3 makale ile öne çıkarken, Birleşik Krallık, Hollanda ve Romanya 2'ser makale ile katkıda bulunmuştur. Türkiye, Finlandiya, Polonya ve İtalya gibi ülkeler 1'er makale ile literatüre katkı sağlamıştır. Amerika Birleşik Devletleri'nin sadece 2 makale ile temsil edilmesi, dikkat çekici bir bulgudur.

Coğrafi dağılımdaki bu asimetri, sosyal ticaret ve dijital pazarlama araştırmalarında kültürel faktörlerin önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Özellikle Asya pazarlarında sosyal medya platformlarının alışveriş deneyimiyle daha fazla iç içe geçmiş olması, bu bölgedeki akademik ilgiyi artırmaktadır.

Şekil 3.3. SLT Kapsamında İncelenen Makalelerin Yayın Yapılan Ülkelere Göre Dağılımı



3.2.1.3. Yayın Kaynağı

İncelenen 73 makalenin yayınlandığı dergilerin dağılımı, bu araştırma alanının disiplinler arası doğasını ve geniş etki alanını ortaya koymaktadır. Dergi dağılımını analiz ettiğimizde bazı önemli örüntüler göze çarpmaktadır. En yüksek yayın sayısına sahip dergiler incelendiğinde altı makale ile Journal of Retailing and Consumer Services, beş makale ile Frontiers in Psychology ve beş makale ile Computers in Human Behavior yayın kaynakları öne çıkmaktadır (Tablo 2.2). Bu üç derginin profili, araştırma alanının çok boyutlu yapısını yansıtmaktadır. Journal of Retailing and Consumer Services'in öne çıkması, konunun temel olarak tüketici davranışları ve perakendecilik boyutuyla ele alındığını gösterirken, Frontiers in Psychology ve Computers in Human Behavior dergilerinin yüksek payı, dijital platformlarda tüketici psikolojisi ve insan-bilgisayar etkileşimi boyutlarına verilen önemi vurgulamaktadır.

Dikkat çekici bir diğer bulgu, dergilerin tematik çeşitliliğidir. Yayınlar, pazarlama ve tüketici davranışları, teknoloji ve bilgi sistemleri, psikoloji ve davranış bilimleri, yönetim

ve işletme, sürdürülebilirlik gibi farklı alanlardaki dergilerde yer bulmaktadır. Bu çeşitlilik, sosyal ticaret ve dijital pazarlama araştırmalarının disiplinler arası doğasını yansıtmaktadır.

International Journal of Electronic Commerce, IEEE Access ve Journal of Content, Community and Communication gibi dergilerin de önemli sayıda yayına ev sahipliği yapması, konunun teknolojik ve iletişim boyutlarının da aktif olarak araştırıldığını göstermektedir. Bu dağılım, alanın hem geleneksel pazarlama dergilerinde hem de yeni nesil dijital odaklı akademik platformlarda kendine yer bulabildiğini göstermektedir. Bu durum, sosyal ticaret ve dijital pazarlama araştırmalarının akademik literatürde geniş bir etki alanına sahip olduğunu ve farklı disiplinlerden araştırmacıların ilgisini çektiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 3.2. SLT Kapsamında İncelenen Makalelerin Yayın Kaynağına Göre Dağılımı

Yayın Kaynağı	Yayın Sayısı
Journal of Retailing and Consumer Services	6
Frontiers in Psychology	5
Computers in Human Behavior	5
Journal of Promotion Management	3
Industrial Management ve Data Systems	3
Journal of Content, Community and Communication	3
International Journal of Information Management	2
Sustainability	2
Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics	2
Technological Forecasting and Social Change	2
Young Consumers	2
IEEE Access	2
International Journal of Electronic Commerce	2
Electronic Markets	1
Journal of Internet Commerce	1
Telematics and Informatics	1
Journal of Product ve Brand Management	1
Cogent Business ve Management	1
Romanian Journal of Communication and Public Relations	1

Information ve Management	1
Journal of Interactive Advertising	1
Information Systems Frontiers	1
Journal of Logistics, Informatics and Service Science	1
Innovative Marketing	1
Journal of Research in Interactive Marketing	1
International Journal of Advertising	1
Journal of Vacation Marketing	1
International Journal of Consumer Studies	1
First Monday	1
Journal of Global Scholars of Marketing Science	1
International Journal of Hospitality Management	1
Journal of International Consumer Marketing	1
Journal of Islamic Marketing	1
International Journal of Information Systems in the Service Sector	1
Journal of Marketing Communications	1
Internet Research	1
Contemporary Management Research	1
Journal of Advances in Management Research	1
Diponegoro International Journal of Business	1
WSEAS Transactions on Environment and Development	1
Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research	1
Review of management and entrepreneurship	1
Eurasian Journal of Business and Economics	1
Journal of Distribution Science	1
Technology in Society	1
Journal of Economics, Management and Trade	1
Journal of Global Information Management	1

3.2.2. Teori-Bağlam-Metot Analizi

Sistemik literatür taramaları, bir araştırma alanında mevcut bilgiyi sentezlemek ve araştırma boşluklarını belirlemek için yapılandırılmış bir yöntem sunmaktadır. Theory-context-method (TCM) modeli, bu süreci daha etkili ve odaklı hale getiren yenilikçi bir çerçevedir. TCM modeli, teoriler, bağlamlar ve yöntemler olmak üzere üç temel bileşen

üzerine inşa edilmiştir ve araştırmacılara, ilgili literatürü hem geniş bir perspektifle hem de detaylı bir şekilde analiz etme imkânı tanımaktadır.

Bu modelin temel hedefi, mevcut araştırmalarda kullanılan yaygın temaları, teorik çerçeveleri ve yöntemleri sınıflandırarak, bu öğelerin birbirleriyle nasıl ilişkili olduğunu açıklamaktır. Ayrıca, model literatürdeki eksiklikleri vurgulayarak yeni araştırma alanları ve teorik çerçeveler geliştirilmesine olanak sağlar (Paul ve Criado, 2020). Sistematik bir yapıya sahip olan TCM, yalnızca geçmiş literatürü anlamakla kalmayıp, gelecekteki araştırmalar için bir yol haritası oluşturur.

3.2.2.1. Teori

Bu çalışmada, 73 akademik makalenin incelenmesi sonucunda, teorik yaklaşımların kullanım sıklığı ve tercihleri üzerine önemli bulgulara ulaşılmıştır. İncelenen makalelerde toplam 45 benzersiz teorinin kullanıldığı tespit edilmiş olup, bu teorilerin dağılımı ve kullanım sıklığı, Tablo 2.3 ile sunulmaktadır. Analizler sonucunda, Stimulus-Organism-Response (S-O-R-Uyaran-Organizma-Tepki) Modelinin açık ara en sık kullanılan teorik çerçeve olduğu görülmüştür. Bu model, incelenen makalelerin yaklaşık dörtte birinde (%26) teorik temel olarak tercih edilmiştir. S-O-R Modelinin bu denli yaygın kullanımı, modelin sunduğu çok yönlü analiz imkanlarıyla açıklanabilir. Model, çevresel uyaranların tüketici davranışlarını nasıl etkilediğini içsel durumlar üzerinden açıklama kapasitesi sayesinde, özellikle dijital pazarlama bağlamında güçlü bir teorik çerçeve sunmaktadır. Modelin uyaran-organizma-tepki şeklindeki net yapısı, araştırmacılara hipotez geliştirme sürecinde sistematik bir yaklaşım sağlamaktadır.

Literatürde sık kullanılan diğer önemli teoriler arasında Uses and Gratifications Theory (Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi) ve Theory of Planned Behavior (Planlı Davranış Teorisi) yer almaktadır. SOR ile birlikte bu üç teorinin toplamda 31 makalede kullanılmış olması, pazarlama araştırmalarında belirli teorik çerçevelere yönelik güçlü bir eğilimin varlığına işaret etmektedir. Bu teorilerin tercih edilmesindeki temel nedenler arasında, söz konusu teorilerin güçlü ampirik destekleri, metodolojik altyapılarının sağlamlığı ve farklı araştırma bağlamlarına uyarlanabilme esneklikleri sayılabilir. Öte yandan, dikkat

çekici bir bulgu olarak, tespit edilen 45 teorinin 29'unun (%64) yalnızca bir makalede kullanılmış olması, alan yazınında teorik çeşitliliğin de önemsendiğini göstermektedir. Bu durum, pazarlama araştırmacılarının bir yandan yerleşik teorik çerçevelerden yararlanırken, diğer yandan yeni teorik yaklaşımları keşfetme ve geliştirme çabasında olduklarını ortaya koymaktadır. Özellikle dijital pazarlama alanındaki hızlı değişim ve gelişmeler, yeni teorik perspektiflerin geliştirilmesini gerekli kılmaktadır.

Çoklu teori kullanımına ilişkin gözlemler, araştırmacıların genellikle yerleşik bir teoriyi (örneğin S-O-R Modeli) daha spesifik veya yeni teorilerle birleştirme eğiliminde olduğunu göstermektedir. Bu yaklaşım, hem araştırmanın teorik sağlamlığını korumakta hem de yeni fenomenleri açıklama kapasitesini artırmaktadır. Yerleşik teorilerin kullanımı, araştırmalara güçlü bir metodolojik rehberlik sağlamakta ve sonuçların karşılaştırılabilirliğini kolaylaştırmaktadır. Bu bulgular ışığında, pazarlama araştırmalarında teorik çerçeve seçiminin stratejik bir karar olduğu söylenebilir. Yerleşik teoriler, araştırmalara sağlam bir teorik temel ve metodolojik altyapı sağlarken, yeni teorik yaklaşımların geliştirilmesi, alanın dinamik yapısını korumakta ve yeni fenomenleri açıklama kapasitesini artırmaktadır.

Tablo 3.3. SLT Kapsamında İncelenen Makalelerde Kullanılan Teoriler

Teori	Makale Sayısı
Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Model	19
Uses And Gratifications Theory (UveG)	6
Theory Of Planned Behavior (TPB)	6
Technology Acceptance Model (TAM)	5
Signaling Theory	4
Flow Theory	4
Latent State-Trait Theory (LST)	4
Elaboration Likelihood Model (ELM)	3
Theory Of Reasoned Action (TRA)	3
Social Comparison Theory	3

Electronic Word-Of-Mouth (e-WOM) Theory	3
Self-Determination Theory (SDT)	2
Parasocial Relationship Theory	2
The Customer Inspiration Theory	2
Trust Transfer Theory	2
Social Influence Theory	2
The Media Dependency Theory	1
Two-step Flow Communication Theory	1
Observational Learning Theory	1
The Advertising Value Model	1
Drive-reduction Theory	1
Theory Of Opinion Leadership	1
The Attachment Theory	1
The Commitment-Trust Theory	1
The Theory Of Observational Learning (OL)	1
The Pleasure-Arousal-Dominance Model	1
Alalwan's Framework On Social Media Advertising	1
Impulse Buying Theory	1
Hedonic Shopping Motivation	1
Online Advertisement Content Theory	1
Cognitive Emotion Theory	1
Cumulative Media Effects	1
The Emotion Contagion Theory	1
The Persuasion Framework	1
The Big-five Model	1
Brand Equity Theory	1
The Web-based Advertising Value Model	1

Social Cognitive Theory	1
Theory Of Selective Attention	1
Promotional Framing Effect	1
Social Identity Theory (SIT)	1
Feelings-as-information Theory	1
Construal Level Theory (CLT)	1
Social Presence Theory	1
Social Exchange Theory (SET)	1

3.2.2.2. Bağlam

Sosyal medya platformlarında kısa video içeriklerinin dürtüsel satın alma davranışı üzerindeki etkisi, içerik üreticisi bağlamında iki temel kategoride incelenebilir: sponsorlu reklamlar ve fenomen içerikleri. Bu iki kategori, içerik üretim süreci, tüketici algısı ve satın alma davranışı üzerindeki etkileri bakımından önemli farklılıklar göstermektedir. Sponsorlu reklamlar, markaların doğrudan kontrolünde üretilen ve genellikle "#reklam" etiketi taşıyan içeriklerdir. Chen, W.K. ve diğerleri (2023), bu etiketlemenin tüketicilerde bir direnç oluşturabildiğini ve satın alma niyetini olumsuz etkileyebildiğini tespit etmiştir. Reklam olduğu açıkça belirtilen içeriklere karşı tüketicilerin daha temkinli yaklaştığı ve dürtüsel satın alma eğilimlerinin azaldığı gözlemlenmiştir. Wong (2023), özellikle hazır reklam metinlerinin kullanıldığı sponsorlu içeriklerin etkileşim performansının düşük olduğunu vurgulamaktadır.

Buna karşılık, fenomen içerikleri daha organik ve otantik bir yapıya sahiptir. Djafarova ve Bowes (2021), fenomenlerin kendi deneyimlerine dayalı içeriklerinin daha yüksek güvenilirlik ve etkileşim oranlarına sahip olduğunu göstermiştir. Bu tür içerikler, tüketicilerle daha güçlü duygusal bağlar kurarak dürtüsel satın alma davranışını tetikleyebilmektedir. Taher ve diğerleri (2022), parasosyal ilişkilerin geliştiği organik içeriklerin satın alma niyetini daha güçlü etkilediğini ortaya koymuştur. Lou ve Kim (2019) tarafından yapılan araştırma, özgün ve deneyime dayalı içeriklerin, markalı içeriklere kıyasla %47 daha yüksek etkileşim oranına sahip olduğunu göstermiştir. Bu

fark, içerik üreticisinin otantikliği ve özgünlüğünün tüketici güveni üzerindeki etkisini vurgulamaktadır. Shamim ve diğerleri, (2024), fenomen otantikliğinin dürtüsel satın alma davranışını olumlu yönde etkilediğini doğrulamıştır.

İncelenebilecek bir diğer bağlam, araştırılan platformlardır. İncelenen çalışmalarda en yaygın araştırılan platform TikTok olmuştur (%27, n=20). TikTok'un öne çıkması, özellikle kısa form video içeriklerinin dürtüsel satın alma davranışı üzerindeki etkisine olan artan akademik ilgiyi yansıtmaktadır (Febriandika vd., 2023; Wong, 2023). Instagram ikinci sırada yer almakta (%23, n=17) ve özellikle fenomen pazarlaması bağlamında incelenmektedir (Djafarova ve Bowes, 2021). Facebook (%15, n=11) ve genel sosyal ticaret platformları (%35, n=25) diğer önemli araştırma bağlamlarını oluşturmaktadır. Platformlar özelinde yürütülen çalışmalarda, hedef kitle demografisine bakıldığında araştırmaların çoğunun (%38, n=28) Z Kuşağı ve Y Kuşağı tüketicilerine odaklandığı görülmektedir. Bu durum, genç tüketicilerin sosyal medya platformlarını daha yoğun kullanması ve dürtüsel satın alma davranışına daha yatkın olmasıyla açıklanabilir (Adyantari, 2023; Nugraha vd., 2024).

3.2.2.3. Metot

İncelenen 73 çalışmanın metodolojik yaklaşımları analiz edildiğinde, nicel araştırma yöntemlerinin, özellikle anket tekniğinin baskın olduğu görülmektedir (Tablo 2.4). Çalışmaların büyük çoğunluğu (%83.5, n=61) anket yöntemini tercih etmiştir. Bu yöntemin yaygın kullanımı, sosyal medya platformlarındaki dürtüsel satın alma davranışını etkileyen faktörleri ölçme ve değişkenler arasındaki ilişkileri analiz etme ihtiyacından kaynaklanmaktadır. İkincil veri kullanımı (%4.1, n=3), deneysel model (%4.1, n=3) ve odak grup tartışmaları (%4.1, n=3) eşit oranda tercih edilmiştir. Örneğin, Xiao ve diğerleri (2023) TikTok platformundan elde ettikleri büyük veriyi analiz ederek tüketici etkileşimini incelemiştir. Szymkowiak ve diğerleri (2021) laboratuvar deneyleri ile nörofizyolojik veriler kullanarak duygusal uyarılmanın etkisini araştırmıştır. Djafarova ve Bowes (2021) ise odak grup görüşmeleri yoluyla Z kuşağının Instagram'daki dürtüsel satın alma davranışlarını derinlemesine analiz etmiştir.

Literatür taraması (%2.7, n=2) ve yarı yapılandırılmış görüşmeler (%1.4, n=1) daha az tercih edilen yöntemler olmuştur. Bu metodolojik dağılım, alandaki araştırmaların çoğunlukla nicel verilere dayandığını ve nedensel ilişkileri açıklamaya odaklandığını göstermektedir. Bununla birlikte, nitel yöntemlerin sınırlı kullanımı, tüketici davranışlarının derinlemesine anlaşılması açısından bir boşluk oluşturmaktadır.

Tablo 3.4. SLT Kapsamında İncelenen Makalelerin Araştırma Yöntemleri

Araştırma Yöntemi	Yayın Sayısı
Anket	61
İkincil Veri Kullanımı	3
Deneysel Model	3
Odak Grup Tartışması	3
Literatür Taraması	2
Yarı Yapılandırılmış Görüşmeler	1

3.2.3. Bütünleştirici Çerçeve

Bu çalışmada, kısa video içeriklerinde dürtüsel satın almayı etkileyen faktörlerin kapsamlı bir analizini sunmak için sistematik literatür taraması yaklaşımı benimsenmiştir. Bu yaklaşım, mevcut literatürün yüksek kaliteli bir sentezini ve organizasyonunu sağlamak, akademisyenler ve uygulayıcılar için bütünleştirici bir çerçeve sunmak ve gelecekteki araştırmalar için boşlukları ve fırsatları belirlemek amacıyla en uygun yöntem olarak değerlendirilmiştir (Wang ve Chugh, 2014). Sistematik literatür taraması sonucunda elde edilen bulgulardan yola çıkarak bütünleştirici bir çerçeve, hazırlanmıştır. Çerçeveyi mümkün olduğunca net ve anlaşılır kılmak için, ilişkilerdeki ve etkileşimlerdeki dinamiklere ilişkin daha detaylı bilgiler sunan destekleyici tablolar hazırlanmıştır. Bütünleştirici çerçeve üç temel boyut üzerine inşa edilmiştir. İlk olarak öncül-sonuç ilişkileri incelenmiş, kısa video içeriklerinde dürtüsel satın alma davranışını etkileyen faktörler ve bu faktörlerin sonuçları listelenmiştir (Tablo 2.5). İkinci olarak

düzenleyici roller tespit edilmiş, öncül-sonuç ilişkilerinin gücünü ve yönünü etkileyen faktörler listelenmiştir (Tablo 2.6). Son olarak öncül-sonuç ilişkilerini açıklayan aracı roller listelenmiştir (Tablo 2.7).

Bu üç boyutlu analiz, kısa video içeriklerinin tüketici tutum ve davranışlarını şekillendirmedeki etkisinin kapsamlı bir resmini çizmemize olanak sağlamaktadır. Oluşturulan çerçeve statik değil, dinamik bir yapıya sahiptir ve gelecekteki çalışmaları daha yapıcı bir şekilde yönlendirmek için teorik bir temel görevi görebilir. Ayrıca, bu entegrasyon pazarlamacılar için de büyük değer taşımaktadır, çünkü kısa video içeriklerini bir pazarlama aracı olarak kullanırken dikkat edilmesi gereken faktörlerin net bir resmini sunmaktadır.

3.2.3.1. Öncül-Sonuç İlişkileri

Sistemantik literatür taramasının analizi, kısa video içeriklerinde dürtüsel satın alma davranışını etkileyen faktörlerin; içerik üreticisi özellikleri, içerik özellikleri, sosyal etkileşim göstergeleri, platform özellikleri, duygusal faktörler, izleyicinin kişisel özellikleri, sosyal bağlam faktörleri ve ticari faktörler olarak sekiz ana kategoride toplandığını göstermektedir.

İçerik üreticisi özellikleri kategorisinde, uzmanlık ve güvenilirlik gibi klasik kaynak güvenilirliği unsurlarının dürtüsel satın alma niyeti üzerindeki etkisi birçok çalışmada doğrulanmıştır (Hu vd., 2019; Taher vd., 2022; Yang vd., 2024). Taher ve arkadaşları (2022), sosyal medya içerik fenomenlerini, algılanan otantikliğinin satın alma niyeti ile pozitif yönde ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Bu bulgu, otantikliğin önemini vurgulayan önceki araştırmalarla (örn. Cornelis ve Peter, 2017; Djafarova ve Rushworth, 2017) uyumludur. Ayrıca fenomenlerin ticari paylaşımlarının otantikliği gölgeleyebileceği (Audrezet vd., 2020) ve “hayalet tweet” gibi uygulamaların (Cohen ve Tyler, 2016) ünlülerin gerçekliğine dair algıları olumsuz etkileyebileceği de Taher ve arkadaşları tarafından tartışılmıştır.

İçerik üreticisinin çekiciliği (Alcántara-Pilar vd., 2024; Pham vd., 2024; Yang vd., 2024) de dürtüsel satın alma davranışını etkileyen önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır.

Alcántara-Pilar ve arkadaşları (2024), TikTok platformu üzerine odaklandıkları çalışmada, fenomenlerin fiziksel çekiciliğinin, güvenilirlik algısı üzerinde etkisi olduğunu, bunun da tavsiye edilen ürünü satın alma niyetini olumlu etkilediğini göstermiştir. Ancak bu etkinin özellikle uzmanlık ve dürüstlük gibi diğer unsurlarla karşılaştırıldığında daha düşük seviyede kaldığı da aynı çalışmada belirtilmiştir.

İçerik özellikleri kategorisinde, bilgi kalitesi (Wong, 2023; Shamim vd., 2024) ve eğlence değeri (Liu vd., 2023; Bhatt ve Jain, 2023) en çok incelenen değişkenler arasındadır. Ayrıca, görsel çekicilik (Zafar vd., 2023; Muhammad vd., 2023) ve içerik zenginliği (Gong vd., 2022) gibi faktörler de dürtüsel satın alma davranışını etkilemektedir.

Sosyal etkileşim göstergeleri kapsamında, beğeniler, yorumlar ve paylaşımlar gibi sosyal kanıt unsurlarının etkisi çeşitli çalışmalarda incelenmiştir (Cabeza-Ramírez vd., 2022; Zafar vd., 2021; Pham vd., 2024). Elektronik ağızdan ağıza iletişimin etkisi de birçok araştırmada doğrulanmıştır (Astuti vd., 2020; Zhai vd., 2022).

Platform özelliklerinin etkisi incelendiğinde, kişiselleştirme (Cui vd., 2022; Goraya vd., 2021) öne çıkan faktörlerdendir. Cui, Zhu ve Liu (2022), mobil kısa video uygulamalarında kişiselleştirmenin, kullanıcıların algıladığı faydacı değeri ve akış deneyimini olumlu etkilediğini öne sürmektedir. Hu ve arkadaşlarının (2016) çalışmasında, kişiselleştirilmiş videoların kullanıcıların özel veya potansiyel ihtiyaçlarını karşılamada etkili ve yararlı bir yöntem olduğu vurgulanmaktadır. Yoğun çevrimiçi içerik nedeniyle yaşanan bilgi yükünün, kişiselleştirilmiş tavsiye sistemlerinin gelişimini zorunlu kıldığı da ayrıca vurgulanmaktadır (Hu vd., 2016). Kişiselleştirmenin sağladığı bu faydacı ve hedonik unsurlar, tüketicilerin mobil kısa video uygulamalarında anlık satın alma dürtülerini de artırabilmektedir (Cui vd., 2022).

Duygusal faktörler kategorisinde, zevk (Zafar vd., 2020) ve akış deneyimi (Doan ve Lee, 2023; Shahpasandi vd., 2020) dürtüsel satın alma davranışını etkileyen önemli değişkenler olarak belirlenmiştir. Doan ve Lee (2023), TikTok platformu bağlamında FoMO (fear of missing out), akış deneyimi ve dürtüsel satın alma arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışma bulguları, FoMO düzeyi yüksek kişilerin sosyal medya platformlarında daha yoğun akış deneyimi yaşadıklarını göstermiştir.

Sıkça karşılaşılan bir diğer bağımsız değişken grubu, içerik izleyicisinin kişisel özellikleridir. Bu değişkenler arasında öz kontrol (Nyrhinen vd., 2024) ve yenilikçilik (Yang vd., 2024) öne çıkmaktadır. Sosyal bağlam faktörleri incelendiğinde ise parasosyal ilişkiler (Chen T.Y. vd., 2021; Yue vd., 2023) ve sosyal varlık (Gao vd., 2022; Yang vd., 2024) önemli belirleyiciler olarak görülmektedir.

Son olarak, ticari faktörler kategorisinde fiyat özellikleri (Kimiagari ve Malafe, 2021), promosyonlar (Febriandika vd., 2023) ve kıtlık (Doan ve Lee, 2023; Muhammad vd., 2023) gibi değişkenlerin dürtüsel satın alma davranışı üzerindeki etkisi doğrulanmıştır. Kimiagari ve Malafe (2021), yaptıkları çalışmada hem içsel (güven eğilimi ve öz güven) hem de dışsal (fiyat unsurları ve navigasyon özellikleri) etkenlerin dürtüsel satın alma davranışı üzerindeki etkilerini incelemiştir. Sonuçlar, indirim ve fiyat karşılaştırmaları gibi fiyat faktörlerinin, tüketicilerin dürtüsel satın alma kararlarını doğrudan ve kısmen etkilediğini göstermektedir. Özellikle planlanmamış alışveriş yapmaya eğilimli hedonik tüketicilerin fiyat bilgisine karşı daha hassas olduğunu belirten önceki araştırmalarla (Arnold ve Reynolds, 2003; Jin vd., 2003) da uyumlu olan bu bulgu, fiyatlandırmanın dürtüsel satın almada önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

Tablo 3.5. SLT Kapsamında İncelenen Öncüller

Öncüller	Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler	Kaynaklar
İçerik Üreticisi Kredibilitesi	Uzmanlık	Satın alma niyeti	Taher vd., (2022); Hu vd., (2019); Yang vd., (2024); Alam vd., (2022)
	Güvenilirlik	Anlık satın alma dürtüsü	Alcántara-Pilar vd., (2024); Khan vd., (2024); Shamim vd., (2024)
	Çekicilik	Satın alma niyeti	Yang vd., (2024); Alcántara-Pilar vd., (2024); Pham vd., (2024)
	Otantiklik	Dürtüsel satın alma niyetleri	Nugraha vd., (2024); Zafar vd., (2023)
	İletişim Becerileri	Satın alma niyeti	Taher vd., (2022); Alam vd., (2022); Liu vd., (2023)

İçerik Özellikleri	Bilgi Kalitesi	Anlık satın alma dürtüsü	Wong (2023); Shamim vd., (2024); Xiao vd., (2023); Chen vd., (2019)
	Eğlence Değeri	Dürtüsel satın alma davranışı	Liu vd., (2023); Bhatt ve Jain (2023); Hoang ve Khoa (2022); Kim (2020)
	Görsel Çekicilik	Dürtüsel satın alma niyet,	Zafar vd., (2023); Muhammad vd., (2023); Kimiagari ve Malafe (2021)
	İçerik Zenginliği	Tüketici satın alma niyeti	Gong vd., (2022); Rialti vd., (2022); Chen vd., (2021)
	Duygusal Çekicilik	Satın alma davranışı	Bhatt ve Jain (2023); Chen W.K. vd., (2023); Szymkowiak vd., (2021)
	Özgünlük	Satın alma niyeti	Fakhreddin ve Foroudi (2022); Muhammad vd., (2023)
	Tematik Uyumluluk	Dürtüsel satın alma niyeti	Szymkowiak vd., (2021); Cabeza-Ramírez vd., (2022)
Sosyal Etkileşim Göstergeleri	Beğeniler	Anlık satın alma dürtüsü	Cabeza-Ramírez vd., (2022); Zafar vd., (2021); Chen J.V. vd., (2021); Pham vd., (2024)
	Yorumlar	Dürtüsel satın alma davranışı	Zafar vd., (2021); Muhammad vd., (2023); Wong (2023); Pham vd., (2024)
	Paylaşımlar	Dürtüsel satın alma davranışı	Xiao vd., (2023); Zafar vd., (2021); Pham vd., (2024)
	eWOM	Dürtüsel satın alma davranışı	Astuti vd., (2020); Zhai vd., (2022); Rajput vd., (2022); Goraya vd., (2021)
	UGC (kullanıcı tarafından üretilen içerik)	Dürtüsel satın alma dürtüsü	Djafarova ve Bowes (2021); Nanne vd., (2021); Poturak ve Softic (2019)
Platform Özellikleri	Kişiselleştirme	Çevrimiçi dürtüsel satın alma niyetleri	Cui vd., (2022); Goraya vd., (2021); Koay vd., (2021); Safeer (2024)

	Etkileşim	Dürtüsel sosyal alışveriş	Safeer (2024); Goraya vd., (2021); Liu vd., (2023); Wu vd., (2023)
	Kullanılabilirlik	Çevrimiçi dürtüsel satın alma davranışı	Kimiagari ve Malafe (2021); Rajput vd., (2022); Lina vd., (2022)
	Erişilebilirlik	Dürtüsel satın alma davranışı	Chen vd., (2021); Lina vd., (2022)
	Güvenlik ve Gizlilik	Satın alma niyeti	Rana vd., (2023); Lăzăroiu vd., (2020)
Duygusal Faktörler	Zevk/Keyif	Dürtüsel satın alma davranışı	Zafar vd., (2020); Hoang ve Khoa (2022); Pham vd., (2024); Rialti vd., (2022)
	Akış Deneyimi	Dürtüsel satın alma davranışı	Doan ve Lee (2023); Shahpasandi vd., (2020); Zafar vd., (2023); Hoang ve Khoa (2022)
	Sosyal Kaygı	Dürtüsel satın alma	Mundel vd., (2023); Nikolinakou vd., (2024)
	Duygusal Tepkiler	Dürtüsel satın alma	Chen S. vd., (2022); Gong vd., (2022); Szymkowiak vd., (2021)
	Duygusal Güven	Dürtüsel satın alma eğilimi	Pham vd., (2024); Hu vd., (2019); Wu vd., (2023)
Kişisel Özellikler	Öz Kontrol	Çevrimiçi dürtüsel satın alma	Nyrhinen vd., (2024); Chen S. vd., (2022); Wang vd., (2022)
	Yenilikçilik	Dürtüsel satın alma niyeti	Yang vd., (2024); Cabeza-Ramírez vd., (2022)
	Narsisizm	Dürtüsel satın alma davranışı	Doan ve Lee (2023); Chen S. vd., (2022)
	Dışa Dönüklük	Dürtüsel satın alma davranışı	Wang vd., (2022)
	Nevrotiklik	Dürtüsel satın alma davranışı	Wang vd., (2022); Chen S. vd., (2022)
Sosyal Bağlam Faktörleri	Sosyal Karşılaştırma	Dürtüsel satın alma davranışı	Doan ve Lee (2023); Mundel vd., (2023); Chen S. vd., (2022)
	Sosyal Varlık	Dürtüsel satın alma niyeti	Gao vd., (2022); Yang vd., (2024); Liu vd., (2023)

	Parasosyal İlişkiler	Dürtüsel satın alma niyeti	Yue vd., (2023); Chen T.Y. vd., (2021); Hu vd., (2023)
	Topluluk Bağları	Sosyal ticaret niyeti	Singh vd., (2023); Goraya vd., (2021)
	Sosyal Özdeşleşme	Dürtüsel satın alma davranışı	Chen S. vd., (2021); Hu vd., (2023)
Ticari Faktörler	Fiyat Özellikleri	Çevrimiçi dürtüsel satın alma davranışı	Kimiagari ve Malafe (2021); Han (2023); Muhammad vd., (2023)
	Promosyonlar	Çevrimiçi dürtüsel satın alma davranışı	Febriandika vd., (2023); Yuan vd., (2022); Zafar vd., (2021)
	Kıtlık	Dürtüsel satın alma davranışı	Doan ve Lee (2023); Muhammad vd., (2023); Chen M. vd., (2021)
	Ürün Mevcudiyeti	Çevrimiçi dürtüsel satın alma davranışı	Kimiagari ve Malafe (2021); Zafar vd., (2021)
	İndirimler	Anlık satın alma dürtüsü	Muhammad vd., (2023); Han (2023)
	Paket Teklifleri	Anlık satın alma dürtüsü	Zafar vd., (2021); Chen M. vd., (2021)

3.2.3.2. Düzenleyici Roller

Sistemantik literatür taramasından elde edilen düzenleyici roller analizi, kısa video içeriklerinde dürtüsel satın alma davranışını etkileyen faktörlerin ilişkilerini düzenleyen çeşitli mekanizmaları ortaya koymaktadır. İlk olarak ürün türünün, performans beklentisi ve tüketici katılım davranışı arasındaki ilişkiyi düzenlediği görülmektedir (Xiao vd., 2023). Xiao, Li ve Zhang (2023), kısa video reklamlarındaki tüketici etkileşim davranışını (beğeni, yorum, paylaşım) açıklarken ürün tipinin (tecrübe ürünü vs. arama ürünü) moderatör etkisini incelemiştir. Arama ürünlerinde performans beklentisinin daha kolay kabul edildiğini, buna karşın tecrübe ürünlerinde eğlence ve satış yaklaşımlarının öne çıktığını tespit etmiştir. Sonuçta, ürün tipinin dört faktörle (performans beklentisi, eğlence, bağ gücü ve satış yaklaşımı) etkileşim davranışının oluşmasında önemli bir rol oynadığı belirtilmiştir.

Zhai ve arkadaşları (2022), video tabanlı eWOM'un (vWOM) tüketicilerin satın alma niyetini nasıl etkilediğini incelerken, ürün ilgilenimi ve video ilgileniminin moderatör rollerini değerlendirmiştir. Bulgular, yüksek ürün ilgilenimine sahip tüketicilerin genellikle metin tabanlı bilgilerden yararlanmayı tercih ederek inceleme videolarına daha az başvurduklarını göstermiştir. Öte yandan, video ilgilenimi yüksek olan kullanıcıların, videolardaki ipuçlarını daha dikkatle inceleyerek vWOM'dan daha çok etkilendikleri ortaya konmuştur. Bu sonuçlar, ürün ve video ilgilenimi düzeylerinin tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde önemli belirleyiciler olduğunu vurgulamaktadır.

Dürtüsel satın alma eğilimi, birçok çalışmada önemli bir düzenleyici değişken olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, içerik üreticisi kaynaklı duygusal uyaranlar ile dürtüsel satın alma davranışı arasındaki ilişkide düzenleyici rol oynamaktadır (Zafar vd., 2021). İzleyici tarafında ise materyalizm, öz kontrol ve cinsiyet gibi bireysel özellikler, sosyal medya kullanımı ve dürtüsel satın alma arasındaki ilişkiyi düzenlemektedir (Chen S. vd., 2022). Duygusal zeka, paket teklifleri ile dürtüsel satın alma dürtüsü arasındaki ilişkiyi düzenlerken (Zafar vd., 2021), dürtüsellik de içerik özellikleri ile satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi etkilemektedir (Chen J.V. vd., 2021).

Sosyal ve kültürel bağlamlar incelendiğinde kolektivist kültür ve belirsizlikten kaçınma kültürü, platform özellikleri ile dürtüsel satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi düzenlemektedir (Chen S. vd., 2021). Sosyal ağ eğilimi, sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile çevrimiçi dürtüsel satın alma niyetleri arasındaki ilişkiyi düzenlerken (Safeer, 2024), sosyal medya bağımlılığı da duygusal faktörler ile dürtüsel satın alma arasındaki ilişkiyi etkilemektedir (Nikolinakou vd., 2024).

Son olarak risk ve güven algısının düzenleyici etkileri incelendiğinde, güven eğilimi ve öz güven, platform özellikleri ve içerik özellikleri ile çevrimiçi dürtüsel satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi düzenlemektedir (Kimiagari ve Malafe, 2021). Algılanan risk, içerik üreticisi gönderilerinin etkinliği ile dürtüsel satın alma dürtüsü arasındaki ilişkiyi düzenlerken (Zafar vd., 2023), ikna bilgisi de içerik üreticisi güvenilirliği ile dürtüsel satın alma dürtüsü arasındaki ilişkiyi etkilemektedir (Shamim vd., 2024).

Tablo 3.6. SLT Kapsamında İncelenen Düzenleyici Roller

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler	Düzenleyici Roller	Kaynaklar
Performans beklentisi, Eğlence, Bağ gücü, Satış yaklaşımı	Tüketici katılım davranışı (beğeniler, yorumlar, paylaşımlar)	Ürün türü	Xiao vd., (2023)
Video bilgi kalitesi, Ürün bilgisi görselleştirme, Video duygu polaritesi, Video yayıncı güvenilirliği	Satın alma niyeti	Ürün ilgilenimi, Video ilgilenimi	Zhai vd., (2022)
Sosyal medya içerik üreticisine güven	Çevrimiçi satın alma niyeti	Benzerlik (Homophily)	Khan vd., (2024)
Hedonik değer, Faydacı değer	Satın alma niyeti	Akış deneyimi	Zhang vd., (2023)
Fikir liderleri, Reklamlar, Kullanıcı tarafından üretilen içerik	Dürtüsel satın alma	Haz, Uyarılma	Djafarova ve Bowes (2021)
Instagram yorumları ve değerlendirmeleri, Otantik ünlü onayı, Estetik çekicilik, Kıtılık, İndirimli fiyat	Dürtüsel satın alma	Olumlu etki, Olumsuz etki	Muhammad vd., (2023)
Sosyal Medya Topluluğu, Sosyal Medya Reklamcılığı	Dürtüsel Satın Alma Davranışı	Dürtüsel Satın Alma Niyeti	Singh vd., (2023)
Duygusal baskılama, Kaygı, Yalnızlık, Farkındalık, Öz-saygı, Mutluluk	Marka bağımlılığı, Dürtüsel satın alma	Sosyal medya bağımlılığı	Nikolinakou vd., (2024)
Ünlülerle parasosyal ilişki	Dürtüsel satın alma davranışı	Para varlığı, Dürtüsel satın alma eğilimi	Yue vd., (2023)
Seçenek çeşitliliği, Görsel çekicilik, Gezinebilirlik, Bilgi kalitesi, Ürün mevcudiyeti, Fiyat özelliği, Duyusal özellik	Çevrimiçi dürtüsel satın alma davranışı	Güven eğilimi, Öz güven, Satın alma isteği	Kimiagari ve Malafe (2021)
Olumlu duygular, Olumsuz duygular, Beğeni sayısı, Paylaşım sayısı, Yorum sayısı	Dürtüsel satın alma dürtüsü	Gönderi otantikliği, Dürtüsel satın alma eğilimi	Zafar vd., (2021)
Sosyal medya türleri (sahipli medya, kazanılmış medya)	Dürtüsel satın alma niyeti	Marka aşinalığı	Zhou vd., (2023)

Reklam yayını, İçerik üreticisi onayı	Ürün trafiği	Ürün fiyatı, Kümülatif video sayısı	Yuan vd., (2022)
Gönderici varlığı, Yüz ifadesi	Marka tutumu, Beğeni niyeti, Yorum yapma niyeti, Satın alma niyeti	Bağ gücü	Nanne vd., (2021)
Erişim kolaylığı, Arama kolaylığı, Değerlendirme kolaylığı, İşlem kolaylığı, İlişki kolaylığı, Sahip olma kolaylığı	Dürtüsel satın alma davranışı	Sosyal medya ünlüsünün sosyal varlığı, Fiziksel çekiciliği, Tutum benzerliği	Lina vd., (2022)
İçerik üreticisi gönderilerinin otantikliği, Olumlu duygular, Olumsuz duygular, Beğeniler, Paylaşımlar, Yorumlar	Dürtüsel satın alma dürtüsü	Dürtüsel satın alma eğilimi	Zafar vd., (2021)
Bilgilendiricilik, Eğlence, Can sıkıcılık, Duygusal çekicilik, Reklam güvenilirliği	Satın alma niyeti	Teşvik edici	Chen W.K. vd., (2023)
Değerlendirme puanları, Değerlendirme içeriği, Güvenlik ve gizlilik	Satın alma motivasyonları	İçerik üreticilerinin rolü	Rana vd., (2023)
Aktif sosyal medya kullanımı, Pasif sosyal medya kullanımı	Dürtüsel satın alma	Materyalizm, Öz kontrol, Cinsiyet	Chen S. vd., (2022)
Eğlence, Amaçlı değer, Kendini keşfetme, Sosyal gelişim, Kişilerarası ilişki sürdürme	Dürtüsel satın alma davranışı	Dürtüsellik	Abdelsalam vd., (2024)
Paket teklifinin algılanan işlem değeri, Paket teklifinin algılanan edinme değeri, İnceleme bilgisi güncelliği, İnceleme bilgisi etkisi	Dürtüsel satın alma dürtüsü	Duygusal zeka	Zafar vd., (2021)
Beğeniler, Bilgi kalitesi, Profesyonel ve çekici estetik tasarım	Dürtüsel satın alma dürtüsü	Dürtüsellik	Chen J.V. vd., (2021)
Görünürlük, Erişilebilirlik, Meta seslilik, Tetiklenmiş katılım, Sosyal bağlantı	Dürtüsel satın alma davranışı	Kolektivist kültür, Belirsizlikten kaçınma kültürü	Chen S. vd., (2021)

Etkileşim, Eğlence, Trendlik, Ağızdan ağıza iletişim, Özelleştirme	Çevrimiçi dürtüsel satın alma niyetleri	Sosyal ağ eğilimi	Safeer (2024)
Facebook/sosyal medya reklamı	Dürtüsel satın alma davranışının bilişsel ve duygusal yönleri	Demografik özellikler	Chawla (2020)
İçerik üreticisi güvenilirliği, Mesaj güvenilirliği, Medya güvenilirliği	Dürtüsel satın alma dürtüsü	İkna bilgisi	Shamim vd., (2024)
Makro-içerik üreticisi gönderisi otantikliği, Görsel çekicilik	Dürtüsel satın alma dürtüsü	Algılanan risk	Zafar vd., (2023)
İçerik üreticisi gönderilerinin bilgi değeri, Dolaylı ifade, Algılanan şeffaflık, Algılanan etkileşim	Dürtüsel satın alma	Sosyal ticaret deneyimi	Shamim ve Islam (2022)

3.2.3.3. Aracı Roller

Sosyal medya pazarlamasında, güven unsuru çeşitli aracı değişkenleri üzerinden tüketici davranışlarını etkileyen kritik bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Literatür incelendiğinde, "gönderinin güvenilirliği", "kaynak güvenilirliği", "marka güveni" ve "duygusal güven" gibi aracı değişkenlerin hem çevrimiçi satın alma niyeti hem de dürtüsel satın alma davranışları üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Örneğin, sosyal medya içerik üreticisine olan güvenin, gönderinin güvenilirliği aracılığıyla çevrimiçi satın alma niyetini güçlendirdiği bulunmuştur (Khan vd., 2024). Benzer şekilde, güvenilirlik ve uzmanlık gibi faktörlerin kaynak güvenilirliği üzerinden satın alma niyeti ve sadakatini artırdığı belirtilmiştir (Alcántara-Pilar vd., 2024).

"Marka güveni" ve "ilgi uyandırma" gibi aracılık değişkenlerinin, sosyal medya türleri bağlamında incelenerek dürtüsel satın alma niyetlerini artırdığı görülmüştür (Zhou vd., 2023). Ayrıca, internet ünlülerinin popülerliği ve sosyal mesafe gibi değişkenlerin "güven" aracı değişkeni üzerinden dürtüsel satın alma eğilimlerini artırdığı vurgulanmıştır (Chen M. vd., 2021). Benzer şekilde, "duygusal güven" ve "bilişsel güven" gibi daha soyut aracı değişkenleri, iletişim kalitesi ve içerik üreticisi etkileşimi bağlamında değerlendirilmektedir. Örneğin, iletişim kalitesinin etkileşimlilik boyutunun,

duygusal bağlanma ve psikolojik mesafe gibi araçlar üzerinden dürtüsel sosyal alışveriş davranışlarını tetiklediği gösterilmiştir (Wu vd., 2023). İçerik üreticisi güvenilirliği ve medya güvenilirliği gibi faktörlerin, markalı gönderilere duyulan güven aracılığıyla dürtüsel satın alma dürtüsünü artırdığı ise Shamim ve diğerleri (2024) tarafından vurgulanmıştır.

Dürtüsel satın alma davranışlarını anlamada öne çıkan bir diğer aracı değişken, dürtüsel eğilimlerdir. Bu unsur, bireylerin karar alma süreçlerini etkileyen kritik bir rol üstlenmektedir. Düşük öz kontrol, sosyal ağların dürtüselliliği ve hedefli reklamlara karşı olumlu tutum gibi aracı değişkenler üzerinden dürtüsel satın alma davranışlarını tetiklemektedir. Nyrhinen ve arkadaşlarının (2024) çalışmasında, sosyal ağların kullanıcıların hızlı ve düşüncesizce alışveriş yapmalarına olanak tanıyan bir platform olarak nasıl işlev gördüğü detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Lina ve arkadaşlarının (2022) araştırmasında, kolay erişilebilirlik ve kullanıcı dostu arayüzlerin, bireylerin dürtüsel satın alma davranışlarını artırdığı ve bu süreçte bilişsel ve duygusal tutumların nasıl devreye girdiği açıklanmıştır. Erişim kolaylığı, arama kolaylığı ve ilişki kolaylığı gibi bağımsız değişkenler, dürtüsel satın almaya karşı bilişsel ve duygusal tutumları şekillendiren önemli etkenlerdir (Lina vd., 2022).

Bireylerin eğlence, sosyal gelişim ve kendini keşfetme gibi motivasyonları ise anlık satın alma dürtüsünü tetikleyen önemli psikolojik mekanizmalar arasında yer almaktadır. Abdelsalam ve arkadaşlarının (2024) çalışması, bu motivasyonların, tüketicilerin alışveriş kararlarını hızlı bir şekilde almasına nasıl katkıda bulunduğunu göstermektedir. Benzer şekilde, zaman geçirme, sosyal güven ve sosyal etkileşim gibi faktörler, satın alma dürtüsünü etkileyerek dürtüsel satın alma davranışlarına yol açmaktadır. Zafar ve arkadaşlarının (2020) bulgularına göre, sosyal medya platformlarında geçirilen zamanın ve sağlanan sosyal desteğin, bireylerin alışveriş kararlarını hızlandırdığı belirtilmiştir. Aynı araştırmacıların bir diğer çalışması (Zafar vd., 2021), paket tekliflerinin algılanan değerlerinin, dürtüsel satın alma eğilimine olan etkisini ortaya koymuştur.

İçerik özellikleri bağlamında, reklam değeri (Sheng ve Basha, 2022) ve bilgi erişilebilirliği (Bhatt ve Jain, 2023) temel aracı roller olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bununla birlikte, içeriğin duygusal ve bilişsel boyutları arasındaki dengeyi sağlayan müşteri ilhamı (Gao vd., 2022) da önemli bir aracı mekanizma olarak tespit edilmiştir.

Duygusal faktörler bağlamında ise duygusal haz (Zhang vd., 2023), uyarılma (Liu vd., 2023) ve duygusal iyi oluş (Ortiz Alvarado vd., 2020) satın alma niyeti üzerindeki aracı roller olarak tespit edilmiştir. Özellikle sosyal kaygı ve sosyal medya bağımlılığı (Mundel vd., 2023) dürtüsel satın alma üzerindeki etkisini düzenlemektedir.

Tüketicilerin kişilik özellikleri, duyguları, kültürel eğilimleri ve öz kontrol seviyelerinin dürtüsel satın alma davranışları üzerindeki etkilerini inceleyen bir diğer çalışma, aracı değişkenler olarak olumsuz duygular ve kolektivizm kültürünü ele almıştır (Wang vd., 2022). Öz kontrol kaybının, bireylerin kendi duygularını yönetememesine ve olumsuz duyguların tetiklenmesine yol açtığı, bunun da dürtüsel satın alma davranışlarını artırdığı belirtilmiştir (Wang vd., 2022). Dışa dönüklüğün kolektivizmi tetikleyerek bireyleri grup normlarına daha duyarlı hale getirdiği ve bu sürecin dürtüsel satın alma davranışlarını artırdığı belirlenmiştir. Öte yandan, nevroz gibi kişilik özelliklerinin, bireylerde olumsuz duyguları tetiklediği ve bu duyguların dürtüsel satın alma eğilimlerini artırdığı görülmüştür (Wang vd., 2022).

Tablo 3.7. SLT Kapsamında İncelenen Aracı Roller

Bağımsız Değişkenler	Aracı Roller	Bağımlı Değişkenler	Kaynaklar
Algılanan etki	Benlik kavramında marka bağlılığı, Beklenen marka değeri	Satın alma niyeti	Jiménez-Castillo ve Sánchez-Fernández (2019)
İletişim becerileri, İçerik üreticisi etkisi, Algılanan otantiklik, Algılanan uzmanlık	Parasosyal ilişkiler	Satın alma niyeti	Taher vd. (2022)
Bilgilendiricilik, Eğlence, Güvenilirlik, Sürü davranışı algısı	Reklam değeri	Çevrimiçi satın alma niyeti	Sheng ve Basha (2022)
Sosyal medya içerik üreticisine güven	Gönderinin güvenilirliği	Çevrimiçi satın alma niyeti	Khan vd. (2024)

Eğlence faktörü, Güvenilirlik, Dikkat çekicilik, Yaratıcı özellikler, Duygusal çekicilik	Bilgi erişilebilirliği, Sosyal etki, Kişiselleştirme, Etkileşimlilik	Satın alma davranışı	Bhatt ve Jain (2023)
Bilgi arama motivasyonu, Eğlence motivasyonu, Kişilerarası fayda motivasyonu, Zaman geçirme motivasyonu	Parasosyal etkileşim	Satın alma niyeti	Kim (2020)
YouTube içerik üreticisinin kendini açması, YouTube içerik üreticisinin uzmanlık bilgisi	Bağlanma, Parasosyal etkileşim	Dürtüsel satın alma davranışı	Chen T.Y. vd. (2021)
Fiziksel çekicilik, Güvenilirlik, Uzmanlık	Kaynak güvenilirliği	Satın alma niyeti	Alcántara-Pilar vd. (2024)
Beğeni, paylaşım ve yorum sayısı, Ürün ilgilenimi, Algılanan kontrol	Mesajın algılanan otantikliği, Algılanan risk, Önerilere karşı tutum	Satın alma niyeti	Cabeza-Ramírez vd. (2022)
Hedonik değer, Faydacı değer	Duygusal haz	Satın alma niyeti	Zhang vd. (2023)
Sosyal varlık, Ortak varlık, Fiziksel varlık	Müşteri ilhamı	Dürtüsel satın alma niyeti	Gao vd. (2022)
Elektronik ağızdan ağıza iletişim, Sosyal medya, Web sitesi estetik çekiciliği, Web sitesi kullanılabilirliği, Web sitesi kişiselleştirmesi	Davranış niyeti	Dürtüsel satın alma	Rajput vd. (2022)
Ünlülerle parasosyal ilişki	Haz ve uyarılma	Dürtüsel satın alma davranışı	Yue vd. (2023)
Platform üzerinde ödeme süreci, Harici web sitesinde ödeme süreci	Marka, Sosyal tepkiler (beğeniler)	Dürtüsel satın alma dürtüsü	Han (2023)
Seçenek çeşitliliği, Görsel çekicilik, Gezinebilirlik,	Faydacı tarama, Hedonik tarama	Çevrimiçi dürtüsel satın alma davranışı	Kimiagari ve Malafe (2021)

Düşük öz kontrol	Sosyal ağların dürtüselliği, Hedefli reklamlara karşı olumlu tutum	Dürtüsel satın alma	Nyrhinen vd. (2024)
Bilgi kalitesi, Benzerlik, Dolaylı ifade, Ürünün estetik çekiciliği	Tavsiye edene bilişsel güven, Tavsiye edene duygusal güven, Ürün çekiciliği	Dürtüsel satın alma dürtüsü	Chen vd. (2019)
Sosyal medya türleri (sahipli medya, kazanılmış medya)	İlgi uyandırma, Marka güveni	Dürtüsel satın alma niyeti	Zhou vd. (2023)
Kullanışlılık, Etkileşim, Eğlence, Otantiklik	Uyarılma, Haz	Dürtüsel satın alma, Sosyal katılım	Liu vd. (2023)
Gönderici varlığı, Yüz ifadesi	Güvenilirlik	Satın alma niyeti	Nanne vd. (2021)
İnternet ünlüsünün popülerliği, Özdeşleşme, İnternet ünlüsüne hayranlık, Sosyal mesafe, Algılanan uyum	Güven	Dürtüsel satın alma	Chen M. vd. (2021)
Dışa dönüklük, Nevrotiklik, Öz kontrol, Dürtüsel satın alma eğilimi	Olumsuz duygular, Kolektivist kültür	Dürtüsel satın alma davranışı	Wang vd. (2022)
Erişim kolaylığı, Arama kolaylığı, Değerlendirme kolaylığı, İşlem kolaylığı, İlişki kolaylığı, Sahip olma kolaylığı, Sahip olma sonrası kolaylık	Dürtüsel satın almaya karşı bilişsel tutum, Dürtüsel satın almaya karşı duygusal tutum	Dürtüsel satın alma davranışı	Lina vd. (2022)
Kullanıcı tarafından üretilen sosyal medya iletişimi, Firma tarafından üretilen sosyal medya iletişimi	Elektronik ağızdan ağıza iletişim, Marka değeri	Satın alma niyeti	Poturak ve Softic (2019)
İçerik üreticisi itibarı, Algılanan uyum, Ürün ilgilenimi, İçerik estetik kalitesi, İçerik zenginliği	Tüketicinin duygusal tepkisi, Sanal dokunuş	Tüketici satın alma niyeti	Gong vd. (2022)

Bilgilendiricilik, Eğlence, Can sıkıcılık, Duygusal çekicilik, Reklam güvenilirliği	Reklam tıklamaları, Reklama karşı tutum, Ürün değerlendirmesi	Satın alma niyeti	Chen W.K. vd. (2023)
İnceleme puanları, İnceleme içeriği, Güvenlik ve gizlilik	Çevrimiçi müşteri memnuniyeti, Çevrimiçi müşteri güveni	Satın alma motivasyonları	Rana vd. (2023)
Keyif, Dalma, Yaratıcı düşünme, Aktivasyon, Olumsuz duygu yokluğu, Baskınlık	Tüketici faydaları, Reklam etkinliği	Uygulama içi satın alma niyeti	Rialti vd. (2022)
Uzmanlık, Güvenilirlik, Bilgilendirici sosyal destek, Duygusal sosyal destek	Bilgilendirici sosyal etki, Normatif sosyal etki	Dürtüsel satın alma davranışı	Hu vd. (2019)
Anlatısal katılım	Sosyal ağ kullanım motivasyonları, Akış, Sosyal karşılaştırma, Parasosyal etkileşim	Dürtüsel satın alma	Vazquez vd. (2020)
İçerik üreticisi etkileşimi, Bilgilendiricilik, Kişiselleştirme, Trendlik, Ağızdan ağıza iletişim	Çekicilik, Uzmanlık, Güvenilirlik	Çevrimiçi dürtüsel satın alma	Koay vd. (2021)
Aktif sosyal medya kullanımı, Pasif sosyal medya kullanımı	Keyif, Depresyon	Dürtüsel satın alma	Chen S. vd. (2022)
Eğlence, Amaçlı değer, Kendini keşfetme, Sosyal gelişim, Kişilerarası ilişkileri sürdürme, Uyum, Özdeşleşme, İçselleştirme	Dürtüsel satın alma dürtüsü	Dürtüsel satın alma davranışı	Abdelsalam vd. (2024)
Zaman geçirme, Keyif, Bilgi arama, Kendini sunma, Sosyal güven, Sosyal destek, Sosyal etkileşim	Satın alma dürtüsü	Dürtüsel satın alma	Zafar vd. (2020)

Paket teklifinin algılanan işlem değeri, Paket teklifinin algılanan edinme değeri, İnceleme bilgisi güncelliği, İnceleme bilgisi etkisi	Dürtüsel satın alma eğilimi	Dürtüsel satın alma dürtüsü	Zafar vd. (2021)
Görünürlük, Erişilebilirlik, Meta seslilik, Tetiklenmiş katılım, Sosyal bağlantı	SM marka sayfasıyla özdeşleşme, Markayla özdeşleşme, Diğer kullanıcılarla özdeşleşme	Dürtüsel satın alma davranışı	Chen S. vd. (2021)
Konsantrasyon, Web sitesi/uygulama kalitesi, Algılanan risk, Bilgilendiricilik, Keyif, Çevrimiçi reklam değeri	Akış deneyimi	Z kuşağı dürtüsel satın alma davranışı	Hoang ve Khoa (2022)
Marka değerlendirmesi, Satış promosyonu, Müşteri memnuniyeti, Dindarlık	Marka beklentileri	Çevrimiçi dürtüsel satın alma	Febriandika vd. (2023)
Etkileşim, Eğlence, Trendlik, Ağızdan ağıza iletişim, Özelleştirme	Marka bağlılığı, Marka katılımı, Marka değerlendirmesi, Uyarılma, Haz	Çevrimiçi dürtüsel satın alma niyetleri	Safeer (2024)
Ünlü çekiciliği, Ünlü uzmanlığı, Ünlü güvenilirliği, Ünlü aşinalığı, Müşteri hazzı, Müşteri duygusal güveni, Müşteri hayranlığı, Beğeniler, Yorumlar, Paylaşımlar	Gözlemsel öğrenme, Ünlü gönderisine güven, Ünlü etkisi farkındalığı	Dürtüsel satın alma eğilimi	Pham vd. (2024)
Hedonik tarama	Akış deneyimi, Bilişsel alışveriş deneyimi, Duygusal alışveriş deneyimi	Çevrimiçi dürtüsel satın alma	Shahpasandi vd. (2020)

Algılanan uzmanlık, Algılanan benzerlik, Algılanan aşinalık, Kişiselleştirme, Serendipite, Görsel çekicilik	Faydacı değer, Akış deneyimi	Dürtüsel satın alma dürtüsü	Cui vd. (2022)
Bilgilendiricilik, Eğlence, Kişiselleştirme, Güvenilirlik	Çevrimiçi video reklamına karşı tutum	Dürtüsel satın alma eğilimi	Adyantari (2023)
Çekicilik, Uzmanlık, Güvenilirlik, Sosyal varlık, Yenilikçilik	Müşteri ilhamı	Dürtüsel satın alma	Yang vd. (2024)
Algılanan görsel farklılık, Algılanan bilgisel farklılık, Algılanan değer farklılığı	İfadesel parasosyal ilişki, Araçsal parasosyal ilişki	Dürtüsel satın alma dürtüsü	Hu vd. (2023)
Sosyal medya içerik üreticileriyle sosyal karşılaştırma (negatif)	Sosyal kaygı, Sosyal medya bağımlılığı	Dürtüsel satın alma	Mundel vd. (2023)
İçerik üreticisi güvenilirliği, Mesaj güvenilirliği, Medya güvenilirliği	Markalı gönderiye güven	Dürtüsel satın alma dürtüsü	Shamim vd. (2024)
Makro-içerik üreticisi gönderisi otantikliği, Makro-içerik üreticisi görsel çekiciliği	Algılanan bilgilendiricilik, Akış durumu	Dürtüsel satın alma dürtüsü	Zafar vd. (2023)
İletişim kalitesi (etkileşimlilik)	Psikolojik mesafe, Bilişsel güven, Duygusal güven, Duygusal bağlanma	Dürtüsel sosyal alışveriş	Wu vd. (2023)
İçerik üreticisi gönderilerinin bilgi değeri, İçerik üreticisi gönderilerinin dolaylı ifadesi, Algılanan şeffaflık, Algılanan etkileşimlilik	Markalı gönderilere güven	Dürtüsel satın alma	Shamim ve Islam (2022)
Olumlu duygu uyandırma,	Duygusal iyi oluş	Dürtüsel satın alma	Ortiz Alvarado vd. (2020)

Olumsuz duygu uyandırma				
Forum ve topluluklar, Değerlendirme ve yorumlar, Öneriler ve referanslar, Algılanan etkileşimlilik, Algılanan kişiselleştirme, Algılanan sosyallik	Platformlara güven, Topluluğa güven	Sosyal ticaret niyeti	Goraya vd. (2021)	
İçerik üreticisi uzmanlığı, İçerik üreticisi çekiciliği, İçerik üreticisi katılımı, İçerik üreticisi mizahı	Topluluğa güven	Çevrimiçi satın alma niyetleri	Alam vd. (2022)	
Sosyal ticarete deneyim	Sosyal ağa güven, Satıcının dürüstlüğü, Satıcının yetkinliği, Satıcının yardımseverliği	Sosyal ticarete satın alma niyeti	Mensah (2022)	

ARAŞTIRMA-2: KISA VİDEO İÇERİKLERİNDE DÜRTÜSEL SATIN ALMA EĞİLİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERE İLİŞKİN DERİNLEMESİNE GÖRÜŞMELER

4.1. Araştırmanın Metodolojisi

4.1.1. Araştırma Yöntemi

Daha önce de bahsedildiği gibi bu çalışmadaki iki araştırmada da nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Nitel araştırma, bir olguyu ilgili bireylerin bakış açılarından anlamaya ve araştırmaya imkân veren, bütüncül bir yaklaşımdır (Patton, 1990). Bu yaklaşım, incelenen konunun doğal ortamında, derinlemesine ve çok boyutlu olarak ele alınmasını sağlar (Silverman, 2014). Nitel araştırmalar sayısal verilerle açıklanamayan,

derinlemesine anlayış gerektiren durumlarda tercih edilmektedir. Nitel araştırma desenlerinden biri olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği, araştırmacının önceden hazırladığı soruları sormasına imkan verirken, görüşmenin akışına göre ek sorular sorma, açıklama isteme ve konuyu derinleştirme esnekliği de sağlamaktadır (Braun ve Clarke, 2006). Bu teknik, görüşülen kişinin düşüncelerini serbestçe ifade etmesine olanak tanırken, araştırmacının da konunun dışına çıkılmasını önlemesini sağlar.

Çalışmanın ikinci kısmını oluşturan bu araştırmada sosyal medyada kısa form videoların dürtüsel satın alma davranışına etkisini incelemek için yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin seçilmesinin temel nedenleri üç başlık altında incelenebilir. İlk olarak, araştırma konusu olan satın alma davranışının karmaşık doğası, bu tekniğin seçiminde etkili olmuştur. Yarı yapılandırılmış görüşmeler, katılımcıların deneyimlerini kendi sözcükleriyle aktarabilmelerine imkan tanımakta, farklı motivasyonların ve etkilerin ortaya çıkarılabilmesini sağlamakta ve beklenmedik temaların keşfedilebilmesine olanak vermektedir. İkinci olarak, araştırmacı-katılımcı etkileşiminin önemi bu tekniğin seçiminde rol oynamıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmeler sayesinde soruların açıklanabilmesi ve detaylandırılabilmesi, yanıtların netleştirilebilmesi ve önemli noktaların derinleştirilebilmesi mümkün olmaktadır. Üçüncü neden ise veri toplama sürecinin esnekliğidir. Bu teknik, önceden hazırlanmış sorularla araştırmanın odağının korunmasını sağlarken, görüşmenin akışına göre yeni soruların eklenebilmesine ve katılımcının öncelikleri doğrultusunda konuların sırasının değiştirilebilmesine imkan tanımaktadır.

Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için belirli aşamaların takip edilmesi gerekmektedir. Kallio ve arkadaşları (2016) bu aşamaları beş adımda tanımlamıştır. İlk aşama, yarı yapılandırılmış görüşmenin kullanımının uygunluğunun değerlendirilmesidir. Bu aşamada araştırma sorusunun niteliği ve hedeflenen verinin türü göz önünde bulundurulur. İkinci aşama, ilgili literatürün kapsamlı bir şekilde gözden geçirilmesi ve mevcut bilgilerin değerlendirilmesidir. Üçüncü aşama, görüşme rehberinin oluşturulmasıdır. Bu aşamada ana temalar belirlenir ve görüşme soruları hazırlanır. Dördüncü aşama, pilot görüşmelerin yapılması ve görüşme rehberinin test edilmesidir. Son aşama ise nihai görüşme rehberinin oluşturulmasıdır.

Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği, katılımcıların deneyimlerini ve bakış açılarını derinlemesine anlamaya olanak sağlarken, bazı sınırlılıklara da sahiptir. Hammersley ve Atkinson (2007), bu sınırlılıkların başında görüşmecinin beceri ve deneyiminin önemli bir rol oynamasının geldiğini belirtmektedir. Ayrıca, veri toplama ve analiz sürecinin zaman alıcı olması ve elde edilen bulguların genellenebilirliğinin sınırlı olması da tekniğin diğer sınırlılıkları arasındadır.

4.1.2. Veri Toplama Araçları ve Süreci

Araştırma kapsamında iki farklı yarı yapılandırılmış görüşme formu geliştirilmiştir: içerik üreticileri için 11 soru ve içerik tüketicileri için 9 soru içeren rehber formlar. Görüşme soruları, literatür taraması sonucunda belirlenen temel kavramlar ve araştırma soruları doğrultusunda hazırlanmıştır. Sorular, katılımcıların kısa form video platformlarındaki deneyimlerini, içerik üretim/tüketim alışkanlıklarını ve dürtüsel satın alma davranışına yönelik gözlemlerini anlamaya yönelik açık uçlu sorulardan oluşmaktadır. Sorular ve araştırma süreci, İstanbul Bilgi Üniversitesi Etik Kurulu onayından geçmiş, onam formu imzalanan katılımcılarla görüşmelere dahil edilmiştir. Görüşmeler, katılımcıların tercihine bağlı olarak yüz yüze veya çevrimiçi platformlar aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Her bir görüşme ortalama 45-60 dakika sürmüştür. Görüşmeler, katılımcıların izni alınarak ses kaydına alınmış ve daha sonra yazılı metne dönüştürülmüştür. Görüşmeler Türkçe dilinde gerçekleştirilmiş ve katılımcıların doğal anlatımları korunmuştur.

4.1.3. Örneklem Seçimi ve Katılımcılar

Araştırmanın örnekleme, amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Bu yöntem, araştırma konusuyla ilgili derinlemesine bilgi ve deneyime sahip katılımcıların seçilmesine olanak sağlamıştır. Çalışma kapsamında toplam 11 katılımcı ile görüşülmüştür. Katılımcılar arasında:

- Sosyal medya fenomenleri (n=3)

- Sosyal medya kurumsal hesap yöneticileri (n=2)
- Sosyal medya platformu yöneticileri (n=2)
- Sosyal medya ajans yöneticileri (n=2)
- Sosyal medya eğitimcileri (n=1)
- Sosyal medya takipçileri (n=1)

bulunmaktadır. Bu çeşitlilik, araştırma konusunun farklı perspektiflerden ele alınmasını sağlamıştır. Katılımcıların seçiminde, sosyal medya ekosisteminin farklı paydaşlarının temsil edilmesine özen gösterilmiştir.

4.1.4. Veri Analizi

Toplanan veriler, tematik analiz yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz süreci şu adımları içermektedir:

1. Verilerin Hazırlanması

- Görüşme kayıtlarının deşifresi
- Metinlerin düzenlenmesi ve kontrolü

2. Kodlama

- Açık kodlama ile ilk kodların belirlenmesi
- Kodların gruplandırılması
- Temaların oluşturulması

3. Temaların Belirlenmesi

- İlişkili kodların bir araya getirilmesi
- Ana temaların ve alt temaların belirlenmesi
- Temalar arası ilişkilerin kurulması

4.1.5. Etik Hususlar

Çalışma kapsamında İstanbul Bilgi Üniversitesi Etik Kurulu'na başvuruda bulunulmuş ve ilgili başvuru onaylanmıştır. Bu onay doğrultusunda araştırma süreci etik ilkelere uygun şekilde yürütülmüştür. Gizlilik ve gönüllülük ilkelerini sağlamak için öncelikle aday katılımcılara onam formu sunulmuştur. Formu onaylayan katılımcılarla gönüllülük esasına dayalı olarak görüşmeler başlatılmıştır. Görüşme ortamında gönüllü katılımı bozacak, katılımcıların dikkatini dağıtacak veya katılımcıları suistimal edecek unsurlardan korunmuş bir alan yaratılmasına özen gösterilmiştir. Bu doğrultuda katılımcı dışında kişilerin bulunmadığı, birebir çevrimiçi video veya sesli görüşmeler planlanmıştır. Katılımcıların kişisel verileri toplanmamıştır. Görüşmeler sırasında elde edilen yanıtlar araştırma süreci ve sonrasında gizli tutulacak olup, üçüncü taraflarla paylaşılmayacaktır. Araştırmanın amacı, kapsamı ve elde edilen verilerin nasıl kullanılacağı konusunda tüm katılımcılara detaylı bilgi verilmiştir.

4.1.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Örneklem büyüklüğü ve çeşitliliği, nitel araştırmanın doğası gereği sınırlıdır. Ayrıca, bulgular katılımcıların öznel deneyim ve görüşlerine dayanmaktadır. Bu nedenle, sonuçların genellenebilirliği sınırlıdır ancak araştırmanın amacı derinlemesine anlayış geliştirmektir.

4.2. Araştırmanın Bulguları

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen veriler, kısa form videoların dürtüsel satın alma davranışı üzerindeki etkisini üç temel perspektiften ortaya koymaktadır: içerik üreticisi değişkenleri, izleyici değişkenleri ve platform değişkenleri. Görüşme verilerinin analizi sonucunda, her üç perspektif için ana tema ve bunlara bağlı alt temalar belirlenmiştir. İçerik üreticisi değişkenleri kapsamında; içerik üreticisi güvenilirliği, içerik üretim stratejileri ve etkileşim yönetimi olmak üzere üç ana tema ortaya çıkmıştır. Bu temalar, içerik üreticilerinin kısa form videolar

aracılığıyla izleyici davranışlarını nasıl etkilemeye çalıştıklarını ve bu süreçte hangi stratejileri kullandıklarını açıklamaktadır. Her ana tema altında belirlenen alt temalar, içerik üreticilerinin yaklaşımlarının çok boyutlu doğasını yansıtmaktadır.

İzleyici değişkenleri perspektifinde ise; izleyici algısı, izleyici ihtiyaçları, izleyici davranışları ve viral etki temaları belirlenmiştir. Bu temalar, izleyicilerin kısa form videolara nasıl tepki verdiklerini ve bu içeriklerin satın alma davranışlarını nasıl etkilediğini açıklamaktadır. Alt temalar, izleyicilerin karar verme süreçlerindeki farklı faktörleri ve motivasyonları ortaya koymaktadır. İki ana başlık altında toplanan bu bulgular, kısa form videoların dürtüsel satın alma davranışı üzerindeki etkisinin tek yönlü değil, içerik üreticisi ve izleyici arasındaki karmaşık etkileşimin bir sonucu olduğunu göstermektedir. Her iki perspektiften elde edilen temaların birbiriyle ilişkili ve bazı noktalarda örtüşen yapısı, bu etkileşimin dinamik doğasını yansıtmaktadır.

Araştırma bulguları, görüşmelerde ortaya çıkan örüntülerin tekrar eden ve tutarlı yapısıyla desteklenmektedir. Katılımcıların farklı roller (içerik üreticisi, platform yöneticisi, ajans yöneticisi, izleyici) ve deneyimlerden gelmelerine rağmen, benzer temalara vurgu yapmaları, bulguların geçerliliğini güçlendirmektedir. Aşağıdaki bölümlerde, her bir tema ve alt tema, katılımcıların doğrudan alıntılılarıyla desteklenerek detaylı biçimde incelenmektedir.

4.2.1. İçerik Üreticisi Değişkenleri

4.2.1.1. İçerik Üreticisi Güvenilirliği

Alt-Tema 1: Tarafsızlık ve Özgünlük

Yapılan görüşmelerde içerik üreticileri, ürün tanıtımlarında abartılı ve zorlama söylemlerden kaçındıklarını vurgulamaktadır. Ürünlerin hedef kitle özelinde değerlendirilmesi ve şeffaf bir şekilde sunulması, güvenilirliği artıran temel faktörler olarak öne çıkmaktadır. İçerik üreticileri, marka iş birliklerinde bile kendi deneyimlerini ve görüşlerini özgürce paylaşmanın önemini belirtmektedir:

"Ben marka iş birliği yapınca markaya yaranmak için sevmediğim ürünleri gizlemiyorum, gayet açık ve net bir şekilde söylüyorum. Hem markayı irite etmeden hem de karşı tarafa yeterli bilgiyi verebilecek şekilde içeriklerimi oluşturuyorum. Bana reklam metni vermelerine asla izin vermiyorum."

"Bu muhteşem bir ürün, bunu alın gibi lafları asla ben söylemiyorum. Yani bu ürün kimlere uygun olur, hangi yaş grubuna uygun olur, hangi cilt tipine uygun olur onu belirtmeye çalışıyorum. Bunu anlatmaya çalıştığım için zaten iş birliği bile olsa, yerleştirme bile olsa o güvenilir olarak karşılanıyor izleyici tarafından."

"Örneğin ben çok yüksek fiyatlı ürünler de anlatıyorum ama aşırı övmeden anlatıyorum. Çok beğenmiş bile olsam diyorum ki 'Başka hiçbir markada görmediğim patentli içerikler kullanılmış, klinik araştırmaları yapılmış. Dolayısıyla bu fiyatı hak edebilir. Şu cilt tipleri, şu sorunları olan kişiler şans verebilir. İçerik listesi de bu şekilde.' Gerçekten bilgiyi tam tam vermek önemli aslında."

İçerik pazarlaması stratejilerinde içerik üreticisinin özerkliği ve otantikliği, etkileşim performansı açısından kritik bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Lou ve Yuan (2019) tarafından yapılan araştırma, sosyal medya içerik üreticilerinin içerik değeri ve güvenilirliğinin takipçilerin marka farkındalığı ve satın alma niyetlerini önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymaktadır. Buna paralel olarak içerik üreticileri, sponsorlu içeriklerde kendi deneyimlerini ve söylemlerini korumaya özen göstermektedir. Markalar tarafından müdahale içeren ve senaryolaştırılmış içeriklerin, tüketiciler tarafından geleneksel reklam formatı olarak algılanmakta olduğunu belirtmekte ve bu durumun içerik etkileşim performansını olumsuz etkilediğini kaydetmektedirler:

"İçerik üreticisine alan tanımak önemli. Kendi deneyimi kendi sözleriyle olması çok önemli! "Scripted" içerikler, markalı içerik haline geliyor. Reklam hissi verdiği için performansı daha düşük oluyor."

Bir içerik izleyicisi ile yapılan görüşme çıktılarına göre izleyicilerin geçmiş tüketim deneyimlerinden elde ettikleri memnuniyet, içerik üreticisinin kredibilitesini artırmakta ve gelecekteki ürün önerilerinin kabul edilebilirliğini güçlendirmektedir. Söz konusu

güven temelli ilişki, takipçilerin satın alma davranışlarını şekillendiren önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır:

"Mesela benim o gün linkinde ne paylaşmış diye koşa koşa linkine baktığım insanlar bile var. Bu insanların samimiyetine çok güvenirim. Eskiden önerdiği bir ürünü alıp çok memnun kalmışımdır. O kişinin önerdiği bir şeyi aldıysam, çok beğendiysen, diğer önerdiği şeyleri de alma ve beğenme eğiliminde olduğumu düşündüğüm için alırım."

Alt-Tema 2: Tutarlılık ve Uzmanlık

İçerik üreticilerinin ürün tanıtımlarında süreklilik ve tutarlılık faktörleri, mesajın etkinliği açısından kritik önem taşımaktadır. Araştırma bulguları, içerik üreticilerinin belirli bir ürünü tekil bir tanıtım yerine, zaman içerisinde yayılmış periyodik paylaşımlarla sunmasının, ürünün günlük yaşamlarındaki organik entegrasyonunu gösterme açısından daha etkili olduğunu ortaya koymaktadır:

"İçerik üreticisi, belli periyotlarla içeriklerinden üründen bahsederse ürünün hayatında bir süredir olduğunu gösterirse içerik daha iyi çalışabilir."

"Türkiye'de ticaret yasası nedeniyle içerik üreticileri #reklam yazmak zorunda. Bu yüzden içerikler bir yere kadar organik...Organik olmasını sağlama stratejiler: (1) Influencer ürünü bir ay önce dener. Bunu deneyeceğim der. (2) Marka zaten o ürünü kullanan içerik üreticisine içerik yaptırır. İzleyicisine tanıdık ürün ile çıkar."

İçerik üreticisinin geçmiş içerik portföyünün tutarlılığı ve benzer ürün kategorilerindeki deneyimi, takipçilerin güven algısını şekillendiren temel faktörler arasında sunulmaktadır. Dolayısıyla, içerik üreticisinin kredibilitesi, tekil paylaşımlardan ziyade, zaman içerisinde oluşturduğu tutarlı içerik bütünü ve kategori uzmanlığı ile değerlendirilmektedir. Bu bütünsel yaklaşım, takipçilerin içerik üreticisine olan güvenini güçlendirmekte ve sonuç olarak tanıtılan ürünlere yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilemektedir:

"Kendi deneyimime göre kısa videoların satın alma davranışlarını yönlendirmede etkili olabileceğini düşünüyorum fakat tekil bir video olarak düşünersek tabii ki

çok da bir etkisi olmaz. Bunun bir background'u olmalı, bir tutarlılığı olmalı. Daha önce de benzer fikirlerini ya da benzer ürünleri paylaştığı videolar varsa bu kişide bir güven yaratıyor. Yani tekil olarak değil bütünlüklü yaklaşıldığında etkili olabileceğini düşünüyorum.”

Alt-Tema 3: İçerik Üreticisi ve İzleyici Arasında Bağ Kurma

Sosyal medya platformları, takipçilerin içerik üreticileriyle kurdukları duygusal bağı ifade edebilmeleri için beğeni, yorum ve paylaşım gibi doğrudan etkileşim araçları sunmaktadır. Chen ve arkadaşlarının (2013) ve Kim ve Johnson'ın (2016) ortaya koyduğu üzere, kalp şeklindeki beğeni butonları ve içerik paylaşım özellikleri gibi basit etkileşim mekanizmaları, takipçilerin sosyal medya etkileyicilerine karşı duydukları yakınlık ve empatiyi ifade etmelerini kolaylaştırmaktadır. Bu etkileşim araçları, içerik üreticisi ile takipçi arasındaki psikolojik mesafenin azalmasına ve daha güçlü bir aidiyet duygusunun oluşmasına katkı sağlamaktadır. Söz konusu dijital etkileşimin süreklilik kazanması, parasosyal ilişkilerin güçlenmesine ve takipçilerin satın alma davranışlarının şekillenmesine zemin hazırlamaktadır. Yapılan görüşmelerde içerik üreticileri, takipçileriyle yakın bir ilişki kurmanın ve mesafeyi azaltmanın önemini vurgulamaktadır. Bu bağın kurulmaması durumunda, özellikle kısa videolarda satın alma davranışını etkilemenin zorlaştığı belirtilmektedir:

"İçerik üreticisinin takipçilerine 'gel-gel' yapması, mesafeyi ortadan kaldırması lazım. Bağ kurmak, aidiyet oluşturmak çok önemli.”

“İzleyen kişi içerik üreticisi ile bağ kurmadıysa satışa döndürmede etkili olacağını düşünmüyorum. Hiç tanımadığım bir içerik üreticisi çıksa, 10 saniye bir ürünü anlatsa, benim satın alma davranışımın değişeceğini düşünmüyorum.”

4.2.1.2. İçerik Üretim Stratejileri

Alt-Tema 1: Ürün Çeşitlendirme ve Hedef Kitle Segmentasyonu

İçerik üreticileri, tek bir video içerisinde farklı fiyat segmentlerinden ve farklı hedef kitlelere hitap eden ürünlere yer vermenin önemini vurgulamaktadır. Bu strateji, hem içeriğin ulaştığı kitle sayısını artırmakta hem de güvenilirliği pekiştirmektedir.

Sosyal medya pazarlamasında içerik stratejileri üzerine yapılan araştırmalar, hedef kitle segmentasyonu ve ürün çeşitlendirme yaklaşımlarının önemini vurgulamaktadır. De Veirman ve arkadaşları (2017), fenomen pazarlamasında ürün çeşitliliğinin marka tutumunu olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Yapılan görüşmelerde içerik üreticilerinin bu yaklaşımı destekler nitelikte görüşler sunduğu gözlemlenmiştir:

"Tek videoda birden fazla ürüne yer veriyorum, farklı fiyat grupları, hedef kitlelere hitap edebiliyorum. Güvenilirliği artırıyor. 'Bu kız her segmentten ürün deniyor, bütçeme göre seçim yapabilirim.' diyorlar, bu noktada satışa çok daha hızlı dönüyor. O yüzden biz markalara ilk olarak tek marka değil de böyle yerleştirmeleri öneriyoruz."

"Doğru şeyi doğru kişiye yönlendirmek. Bence satın almayı direkt tetikleyen bir şey."

Petty ve Cacioppo'nun (1986) geliştirdiği Elaboration Likelihood Model (Detaylandırma Olasılık Modeli) çerçevesinde değerlendirildiğinde, tüketicilerin bilgi işleme süreçlerinin detaylı ve rasyonel bir yaklaşımla desteklenmesi önem kazanmaktadır. Lou ve Yuan (2019) sosyal medyadaki markalı içeriklere yönelik tüketici güveni üzerine yaptığı araştırmada, içeriklerdeki bilgilendirici değer, takipçilerin güven ve satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğunu belirtmektedir. Görüşmelerde içerik üreticilerinin, abartılı tanıtımlar yerine bilgilendirici bir yaklaşımı tercih ettikleri görülmüştür:

"Bu muhteşem bir ürün, bunu alın." gibi lafları asla ben söylemiyorum. Yani bu ürün kimlere uygun olur, hangi yaş grubuna uygun olur, hangi cilt tipine uygun olur onu belirtmeye çalışıyorum. Bunu anlatmaya çalıştığım için zaten iş birliği bile olsa, yerleştirme bile olsa o güvenilir olarak karşılanıyor izleyici tarafından."

Djafarova ve Rushworth (2017), fenomenlerin güvenilirlik algısının genç tüketicilerin satın alma kararlarındaki etkisini incelemiş ve şeffaf, bilgilendirici yaklaşımların önemini

vurgulamıştır. Görüşmelerden elde edilen bulgular da bu araştırma sonuçlarını destekler niteliktedir.

Alt-Tema 2: Kullanıcı Deneyimi ve Gerçek Yaşam Senaryoları

Sosyal medya pazarlamasında içerik üreticilerinin ürün tanıtım stratejileri, otantik deneyim paylaşımı ve günlük hayata entegrasyon üzerine kurulmaktadır. Yapılan görüşmelerde içerik üreticileri, gerçek deneyimlere dayalı içerik üretiminin tüketici güveni açısından kritik önem taşıdığını vurgulamaktadır. Ürünlerin kişisel deneyimler ve kullanım senaryolarıyla birlikte sunulması, içeriğin inandırıcılığını artıran bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Bir içerik üreticisi bu yaklaşımı şu sözlerle açıklamaktadır:

"İçeriklerimde bir ürünü veya hizmeti tanıtıyorsam kendim deneyip tecrübe etmeye gayret gösteriyorum, gerçek deneyim sonucunu önemsediklerini düşünüyorum."

İçerik üreticileri, ürünlerin sürdürülebilir ve tutarlı bir şekilde paylaşılmasının önemini de vurgulamaktadır. Ürünün içerik üreticisinin hayatında devamlı bir yer edindiğinin gösterilmesi, takipçilerin güvenini pekiştiren bir unsur olarak değerlendirilmektedir:

"İçerik üreticisi, belli periyotlarla içeriklerinden üründen bahsederse ürünün hayatında bir süredir olduğunu gösterirse içerik daha iyi çalışabilir."

Takipçiler açısından içerik üreticisinin samimiyeti ve gerçek deneyime dayalı paylaşımları, değerlendirme kriterleri arasında önemli bir yer tutmaktadır:

"Gerçekten söylediği şeyde samimi mi çektiği videoda samimi mi gerçekten deneyimlemiş mi gibi pek çok farklı şeylere bakılabilir."

İçerik üreticileri ayrıca, ürünleri kendi yaşam tarzları ve günlük rutinleri içinde göstermenin önemini vurgulamaktadır. Bu şekilde oluşturulan içerikler, takipçilerin ürünü gerçek kullanım koşullarında görmelerine ve daha bilinçli satın alma kararları vermelerine olanak sağlamaktadır. Görüşmelerde bir sosyal medya ajansı yöneticisi, bu yaklaşımı şöyle örneklendirmektedir:

“İçerik üreticisi bir çatal bıçak seti alır, "Arkadaşlarım geldi, bunları kullandım." der, look ve feel'i sözcüklerle ve görselle anlatır. Aslında kendi hayatından hikaye ile kişiselleştirme yapar.”

Bu tür deneyime dayalı içerik üretimi, ürünün fonksiyonel özelliklerinin ötesinde, gerçek yaşam değeri ve kullanım deneyimini vurgulayarak takipçilerin ürünle daha güçlü bir bağ kurmasını sağlamaktadır.

Alt-Tema 3: Video İçeriği

İçerik üreticileri, video içeriklerinin yalın, yararlı ve güncel olması gerektiğini belirtmektedir. Özellikle kısa videolarda, karmaşık olmayan ancak güncel trendleri yakalayan içeriklerin daha etkili olduğu vurgulanmaktadır:

"Videoların karmaşık olması izleyiciyi sıkıyor, ben çoğu zaman basit çekimler yapıyorum. Güncel müzikleri, filtreleri videolarda kullanmak da iyi bir yöntem."

Sosyal medya eğitmeni ile yapılan görüşmede yalın anlatımı vurgulaması, mesajın karmaşıklıktan uzak ve anlaşılır olması gerektiğine işaret ederken; yoğun olma kriteri, içeriğin özlü ve değerli bilgilerle dolu olması gerektiğini belirtmektedir. Yararlılık kriteri ise içeriğin takipçiler için pratik değer taşıması gerektiğini vurgulamaktadır. Ayrıca dezenformasyona karşı hassasiyet ve doğruluk vurgusu, sosyal medya içerik üretiminde etik değerlerin ve güvenilirliğin önemini ortaya koymaktadır:

"İçeriğin etkili olması için üç şeye bakarım: yalın-yoğun-yararlı mı? Yalan haber, dezenformasyon olmaması önemli. Paylaşılan her şey doğru olmalı."

4.2.1.3. Etkileşim Yönetimi

Sosyal medya platformlarında içerik üreticileri ile takipçiler arasındaki etkileşim biçimleri, geleneksel yaklaşımlardan organik ve samimi iletişim modellerine doğru evrilmektedir. De Veirman ve arkadaşlarının (2017) sosyal medya fenomen pazarlaması üzerine yaptığı araştırma, etkili içerik stratejilerinin etkileşim ve katılım odaklı olması gerektiğini vurgulamaktadır. İçerik üreticilerinin deneyimleri de klasik çağrı-eylem (CTA) stratejilerinin etkinliğini yitirdiğini göstermektedir. Bunun yerine, takipçileri

düşünmeye ve katılıma teşvik eden interaktif yaklaşımların daha etkili olduğu vurgulanmaktadır:

"İlk yıllarda CTA işe yarıyordu, beğen-yorum yap...bu komut artık çalışmıyor. Etkileşim gerçek samimiyet üzerine çalışıyor. Kullanıcı soru soruyor, içerik üreticisi üzerine çalışıp video çekiyor, yanıtıyor."

"İçerik üreticilerinin deneyimlerini paylaştığı içeriklerin başında veya sonunda 'siz ne düşünüyorsunuz' veya 'siz kullanır mıydınız' sorularını eklemesinin etkileşimi artırdığını düşünüyorum."

"Sorulara ve yorumlara mutlaka geri dönmeye çalışıyorum. O da etkileşimi ciddi anlamda artırıyor."

"(İçerik üreticileri) takipçilerinin yorumlarına, taleplerine göre içerikler üretiyorlar. Takipçi 'Ben duyuluyorum ve görülüyorum.' diyor. Platform üzerinden iki paydaş arasında organik iletişime dönüşüyor."

Sosyal medya platformlarında canlı yayınlar (live streaming), içerik üreticileri ve takipçiler arasında gerçek zamanlı etkileşim sağlayan önemli bir iletişim aracı olarak öne çıkmaktadır. Instagram, TikTok, YouTube gibi platformlarda canlı yayın özelliklerinin gelişmesi, içerik üreticilerine takipçileriyle anlık ve doğrudan iletişim kurma fırsatı sunmaktadır. İçerik üreticileri, canlı yayınları takipçileriyle bağ kurmak, sorularını yanıtlamak ve samimi bir etkileşim ortamı yaratmak için stratejik bir araç olarak kullanmaktadır. Canlı yayınların doğasında var olan anlık geri bildirim mekanizması, takipçilerin yorumlar ve emojiler aracılığıyla tepkilerini anında iletebilmelerine olanak sağlamaktadır. Etkileşim süreci, takipçilerin soru ve taleplerinin düzenli olarak yanıtlanmasıyla güçlenmekte ve organik bir iletişim döngüsüne dönüşmektedir:

"Senede 3-4 kere canlı yayın yapmaya çalışıyorum. Gerçekten müthiş etkileşimi arttıran bir şey."

4.2.2. İzleyici Değişkenleri

4.2.2.1. İzleyici Algısı

Alt-Tema 1: Reklam Algısı

Sosyal ticaret ortamında reklam algısı, tüketici davranışlarını şekillendiren kritik bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Sürekli maruz kalınan reklam içerikleri, tüketicilerde bir yorgunluk ve direnç oluşturmaktadır. Bu bağlamda, görüşme bulgularımız tüketicilerin sponsorlu içeriklere karşı geliştirdikleri eleştirel tutumu ve reklam kaçınma davranışlarının arttığını net bir şekilde ortaya koymaktadır:

"Sektörümüz maalesef artık deneyimlemeden para için reklamlara döndü, bunu hissettiğim ve bildiğim için reklam içerikli her videoyu direkt geçiyorum. Sadece ihtiyacım olan işime yarayacak şeyleri anlık almaya çalışıyorum."

Benzer şekilde izleyiciler, açık bir şekilde reklam olarak işaretlenen içeriklere karşı daha temkinli bir yaklaşım sergilemektedir. Özellikle sponsorlu içerik etiketleri ve reklam ibareleri, izleyicilerin satın alma eğilimini olumsuz etkileyebilmektedir.

"Türkiye'de ticaret yasası nedeniyle içerik üreticileri #reklam yazmak zorunda. Bu yüzden içerikler bir yere kadar organik... Reklam olduğunu gösteren işaretler 'sponsorlu' yazısı satın almamı engelliyor benim."

İçerik otantikliği ve performans ilişkisi açısından, yasal zorunlulukların ötesinde içeriğin doğallığı öne çıkmaktadır. Lou ve Kim'in (2019) araştırması, özgün ve deneyime dayalı içeriklerin, markalı içeriklere kıyasla %47 daha yüksek etkileşim oranına sahip olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, içerik üreticilerinin deneyimlerini doğrudan yansıtmaktadır. İçerik üreticileri marka iş birliği ile yapılan içeriklerin reklam olarak algılanmasının olumsuz sonuçlar getireceğini öngörmektedir. Bu durumun nedeni olarak marka veya ajanslar tarafından dayatılan hazır metinler gösterilmektedir. İçerik üreticisinin kendi sözleri ve deneyimlerine alan tanınmaması, içerik otantikliğini bozmaktadır. Bir içerik üreticisi düşüncelerini şöyle paylaşmaktadır:

"İçerik üreticisine alan tanımak önemli. Kendi deneyimi kendi sözleri çok önemli! 'Scripted' içerikler, markalı içerik haline geliyor. Reklam hissi verdiği için performansı daha düşük oluyor."

Alt-Tema 2: Fırsat Algısı

Sosyal ticaret platformlarında karşılaşılan fırsat algısı, ekonomik koşulların etkisiyle şekillenen tüketici davranışlarını anlamamız açısından önemli ipuçları sunmaktadır. Görüşme bulguları, tüketicilerin fiyat avantajı ve indirim fırsatlarına karşı artan duyarlılığını ortaya koymaktadır. Bu duyarlılık, özellikle günümüz ekonomik koşullarında küçük tasarrufların bile önemli hale geldiğini göstermektedir.

Tüketiciler artık her türlü tasarruf fırsatını değerlendirmeye çalışmaktadır. Görüşmelerden elde edilen veriler, düşük indirim miktarlarının bile tüketiciler için önemli bir tasarruf olarak algılandığını göstermektedir. Özellikle marka değeri yüksek ürünlerin uygun fiyatlarla sunulması, tüketicileri hızlı karar vermeye itmektedir. Görüşmelerde ortaya çıkan çarpıcı bir örnek, premium bir markanın ürününün yerel bir zincir mağazada uygun fiyata sunulmasıyla yaşanan anlık satın alma deneyimidir. Tüketici, ürünün kendisine tam uymaması riskini bile göze alarak, fiyat avantajından yararlanma yoluna gitmiştir.

"Artık 300 lira bile çok önemli. Bir ayakkabı alacaksam en azından 15% indirimle aldım demek istiyor insan. Saving yapabileceği alanlar önemli."

"İçerikte sunulan iyi bir fırsat mı değil mi? En önemlisi bu. Örneğin A101'de Tommy tshirt 300 lira diye video gördüm. LCW fiyatına, 3 tane aldım. "Büyük gelse de evde giyerim." diyip aldım."

Temel ihtiyaç ürünlerinde ise fırsat algısı farklı bir davranış biçimi ortaya çıkarmaktadır. Tüketiciler, sürekli kullanılan ve stoklanabilen ürünlerde karşılaştıkları fırsatları değerlendirme eğilimindedir. Bu tür ürünlerde, sosyal medya hikayelerinde görülen promosyonlar dürtüsel satın alma davranışının birincil tetikleyicisi olarak öne çıkmaktadır.

“Hikayede gördüğüm bir promosyon, bir indirim ile Selpak gibi hep ihtiyaç olan, stok yapılabilecek ürünleri anlık olarak satın alırım birinci sırada.”

Bu bulgular, ekonomik koşulların tüketici davranışları üzerindeki dönüştürücü etkisini ve sosyal medyanın bu dönüşümdeki rolünü bir şekilde ortaya koymaktadır. Fırsat algısı, özellikle kısa form video içeriklerinde sunulan avantajlar ile birleştiğinde, güçlü bir satın alma motivasyonu yaratmaktadır.

Alt-Tema 3: Sosyal Kanıt ve Tanıdıklık Algısı

İçerik üreticisi ve izleyici arasında gelişen güven ilişkisi, sosyal ticaret ortamındaki satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Görüşme bulguları, tüketicilerin karar verme sürecinde sosyal kanıtların ve tanıdık içerik üreticilerinin rolünü net bir şekilde ortaya koymaktadır. Bu etki, özellikle bir ürünün farklı kanallardan ve güvenilir kaynaklardan doğrulanması ile güçlenmektedir. Görüşme verileri, çoklu kanal stratejisinin tüketici güvenini artırdığını göstermektedir. Bir ürünün farklı sosyal medya platformlarında, özellikle güvenilen içerik üreticileri tarafından onaylanması, tüketicilerin satın alma kararını hızlandıran önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır:

"İçeriğin aynı anda pek çok sosyal medya kanalında karşısında çıkması, güvendikleri içerik üreticilerin ürünü paylaşıyor olması satın almayı tetikleyecektir."

"Ürüne daha önce maruz kalman lazım. Ürünü almaya ikna olmak için diğer mecralar aracılığıyla da göstermen lazım."

Tüketicilerin satın alma kararlarında, farklı hedef kitlelerin olumlu deneyimleri önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya platformlarında, izleyiciler tarafından içeriklere yapılan yorumlar dikkatle incelenmektedir. Kaydetme ve paylaşma davranışları ise diğer izleyiciler tarafından satın alma niyetinin bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Bu durum, sosyal kanıtların gücünü ve çeşitli kaynaklardan gelen pozitif geri bildirimlerin etkisini vurgulamaktadır:

"Anlık satın alma davranışlarında teşvik eden özelliklerden göstergelerden bence bir tanesi iyi yorum, farklı farklı kitlelerden iyi yorum almış olması."

"Kaydet kısmına bakıyorum. Ne kadar kaydedilmiş bu video? Çok kaydedilmişse okey, bu kesin satışa dönmüştür mantığı oluşuyor bende. Daha sonra detaylı inceleyecek, karar verecek demek ki kaydediyor, birilerine gönderiyor."

4.2.2.2. İzleyici İhtiyaçları

Alt-Tema 1: Empati Kurma

Sosyal ticaret ortamında empati, Davis'in (1983) tanımladığı gibi hem bilişsel hem duygusal boyutları içeren bir deneyim olarak karşımıza çıkmaktadır. Görüşme bulguları, izleyicilerin kendi yaşam deneyimleri ile içerikteki hikayeleri özdeşleştirdiklerini ve bu bağlantının satın alma davranışını güçlü şekilde etkilediğini ortaya koymaktadır. İzleyicilerin kişisel sorunları ile içerikte sunulan çözümlerin örtüşmesi, güçlü bir duygusal bağ oluşturmaktadır. Özellikle kişisel bakım ürünleri gibi sonuçların somut olarak gözlemlenebildiği kategorilerde, benzer deneyimleri olan kişilerin hikayeleri ikna edici bir etki yaratmaktadır:

"Ben bugün bile bir tanesinde kaş kirpik serumu gördüm. Hemen gittim Trendyol'dan sipariş ettim. İçeriğin yani içerik pazarlamasının tek bir kuralı var, empati kurdurmak. Yani benim kirpiklerim çok kısa ve kirpiği kısa olup bu serum sayesinde uzayan bir insanla ben aşırı hızla empati kurabiliyorum."

Bu duygusal bağlantının ötesinde, izleyicilerin ürünü kendi hayatlarında konumlandırabilmeleri de kritik bir faktör olarak öne çıkmaktadır. İzleyicinin kendisini ürünü kullanırken hayal edebilmesi, soyut bir video içeriğini somut bir satın alma motivasyonuna dönüştürebilmektedir:

"İnsanın bir video izleyip bir şey alması kolay değil ama kendini o ürünü kullanırken hayal edebilmesi, ihtiyacı olduğunu hissetmesi etkili."

Alt-Tema 2: İhtiyaç Karşılama

Sosyal ticarete tüketici davranışını şekillendiren temel dinamiklerden biri olan ihtiyaç kavramı, görüşme bulgularında üç önemli boyutuyla öne çıkmaktadır: bilinçli tüketim

eğilimi, kullanıcı deneyimine dayalı araştırma süreci ve ürün farklılaştırması. Bu boyutlar, özellikle kısa form video içeriklerinde sunulan ürünlere yönelik tüketici tepkilerini anlamak açısından önemli ipuçları sunmaktadır. Görüşme bulguları, tüketicilerin daha bilinçli ve ihtiyaç odaklı bir satın alma davranışı sergilediğini göstermektedir:

"Sadece ihtiyacım olan işime yarayacak şeyleri anlık almaya çalışıyorum."

Bu bilinçli yaklaşım, içeriğin sunuluş biçimiyle de yakından ilişkilidir. İzleyiciler, açık reklam içeriklerinden ziyade, gerçek ihtiyaçlara odaklanan içeriklere daha olumlu tepki vermektedir:

"Bir videoyu izlerken insanların bir şey alması için reklam olduğunu hissetmemeleri gerekiyor bence. Ve o ürüne ihtiyaç olduğunu hissedersen satın alıyorlar."

Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin (User Generated Content–UGC) satın alma davranışı üzerindeki etkisi giderek artmaktadır. Görüşmelerden elde edilen veriler, tüketicilerin araştırma sürecinde UGC'lere ve video içeriklerine yöneldiğini göstermektedir:

"Tüketicilerin artık çoğu ihtiyacını UGC'lerle araştırıp, deneyimleri videolu içerik olarak görmek istediğini ve bunun satın alma eğilimini yönlendirdiğini görüyorum."

Bu eğilim, özellikle spesifik ihtiyaçlara yönelik ürünlerde daha belirgin hale gelmektedir. Uzmanlık alanında güvenilir içerik üreticilerinin önerileri, satın alma kararını hızlandırabilmektedir:

"Beş yüz bin takipçili bir influencer, kıvrıcık saçlar için küçücük, kompakt saç kurutma makinesi paylaştı. Benim saçlarım normalde kıvrıcık. Zaten kıvrıcık saç konusunda bir numaradır kendisi, fiyatı da gayet makuldu, o yüzden hemen satışa döndü."

Sosyal ticaret platformlarında, özellikle TikTok'ta, içerik stratejisi çoklu ürün tanıtımına doğru evrilmektedir. Bu yaklaşım, izleyicilerin potansiyel ihtiyaçlarını keşfetmelerine olanak sağlamaktadır:

"#tiktokmademebuyit tarzı videolarda bir videoda tek ürün değil, birkaç smart ürün tanıtıyorlar. Belki sonrakine ihtiyacın olacak diye izliyorsun."

İçeriklerde ürünlerin farklılaştırıcı özelliklerinin vurgulanması, bu özelliklerin tüketici ihtiyacına karşılık vermesi kararlarını etkileyen önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır:

"Bu ürünün discriminating power'ı ne, değerini neden almıyorum da bunu alayım? mesajını veriyor oluşu beni etkiler. Bu farkın benim ihtiyacım ile kesiştiği nokta doğruysa benim için onu satın alıyorum."

Bu dinamiklerin başarılı şekilde yönetilmesi, içerik üreticilerinin tüketici ihtiyaçlarını doğru analiz etmesini gerektirmektedir:

"İçerik hazırlarken search volume'a bakmak gerekir. Çok fazla şeyin içeriğini yapabiliriz ama insanlar ne arıyorsa onu verelim."

4.2.3. Platform Değişkenleri

4.2.3.1. Platform Algoritması ve Kişiselleştirme

Dijital platformlar, kullanıcılarına içerik sunmak için karmaşık algoritma sistemleri ve teknik altyapılar kullanmaktadır. Bu sistemler, içeriğin dağıtımını, görünürlüğünü ve etkileşimini doğrudan etkilemektedir. Platformların kendine özgü özellikleri, içerik üreticilerinin stratejilerini şekillendiren temel faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya platformlarında algoritma sistemleri, kullanıcıların platformdaki davranışlarını (beğeniler, etkileşimler, izleme süreleri, arama geçmişi vb.) analiz ederek kişiselleştirilmiş içerik akışları oluşturmaktadır. Bu sistemler içinde özellikle TikTok'un hiperkişiselleştirilmiş içerik sunumu, kullanıcı davranışlarını mikro düzeyde analiz ederek son derece hedefli bir içerik dağıtımını gerçekleştirmektedir. İçerik üreticileri, bu algoritma yapısının etkinliğini şöyle açıklamaktadır:

"TikTok globalde başarılı: kendi kullanıcılarını iyi tanıyor, herbir kişinin ilgi alanlarını biliyor, 'hyperpersonal' detaylı kırılda içerikler gösteriyor. Diğer platformlarda biraz daha karma feed. TikTok'ta ilgi alanına uygun ürünü de çıkarıyor."

TikTok'un algoritma yapısı, içerik demokratizasyonunu da desteklemektedir:

"#tiktokmademebuyit akımını başarılı kılan algoritma. Algoritma sayesinde no-name üreticiler de öne çıkıp viral olabiliyor, insanları yönlendirebiliyor. TikTok mottosu, herkes içerik üreticisi olabilir."

Platform algoritmaları, içeriklerin organik yayılımını çeşitli faktörlere bağlı olarak düzenlemektedir. Bu faktörler arasında içeriğin etkileşim oranı, izlenme süresi, kullanıcı tepkileri ve platform politikalarına uygunluk gibi kriterler yer almaktadır. İçerik üreticileri bu konudaki deneyimlerini şöyle paylaşmaktadır:

"TikTok'ta keşfet engeli var maalesef, bu dönem dönem videoların izlenmesini çok zorlaştırıyor. YouTube Shorts tarafında ise etiket kullanımı çok kısıtlı bu da videonun keşfedilmesini zorlaştırıyor."

"Kısa videoların bazıları algoritma sebebiyle ön plana çıkarıldığı için daha etkili olabiliyor ama satışa dönme konusunda her zaman o kadar etkili olmayabiliyor."

Platform bazlı arama motoru optimizasyonu (SEO), içeriklerin hedef kitleye ulaşmasında kritik bir rol oynamaktadır. SEO, içeriğin başlık, açıklama, etiket ve anahtar kelimeler gibi meta verilerinin optimize edilmesini içermektedir. Her platformun kendine özgü SEO gereksinimleri ve algoritma öncelikleri bulunmaktadır. Özellikle YouTube gibi arama odaklı platformlarda SEO'nun önemi daha da artmaktadır.

"SEO olayını biliyorsundur hani bu Search Engine Optimization. Bunu eğer iyi yapamazsan YouTube shorts asla izlenmiyor. Instagram'da ve TikTok'ta bunu yapma durumum pek yok ama Youtube Shorts'da kesinlikle yapman gerekiyor."

Sosyal medya platformları, link paylaşımı ve yönlendirme konusunda farklı politikalar uygulamaktadır. Farklı platformlarda yayın yapan içerik üreticileri, e-ticaret bağlantı linklerinin satın alma sürecini kolaylaştırdığını düşünmektedir.

"Platformların e-ticaret bağlantılarının olması, kısa video platformlarında (YouTube Shorts, Instagram Reels veya TikTok) anlık satın almayı artırıyor."

Tüm platformlarda e-ticaret satış linki paylaşımı mümkün değildir. Bu kısıtlamalar, içerik üreticilerinin satış performansını ölçümleme ve kullanıcıları ürünlere yönlendirme stratejilerini doğrudan etkilemektedir. Özellikle Türkiye’de TikTok gibi platformlarda link paylaşım kısıtlamaları, performans ölçümünü zorlaştırmaktadır:

"Mesela TikTok'ta link bırakma kısmı yok. Dolayısıyla TikTok'ta satışa etkimi ölçümleme şansım hiç olmadı."

Link paylaşımı mümkün olan ancak düşük performans alınan platformlarda ise içerik üreticileri, alternatif çözümler geliştirmekte ve doğrudan mesajlaşma gibi yöntemleri kullanmaktadır:

"Instagram'da link bio'da demek yerine 'DM for link' iyi çalışıyor. Direkt lead toplayabiliyorsunuz."

4.2.3.2. Viral Etki

Sosyal medya ortamında viral içeriklerin tüketici davranışı üzerindeki etkisi, geleneksel pazarlama dinamiklerinden farklı bir görünüm sergilemektedir. Görüşme bulguları, viral içeriklerin oluşturduğu kolektif ilginin, rasyonel değerlendirme süreçlerini etkisiz kılarak doğrudan satın alma davranışını tetikleyebildiğini ortaya koymaktadır. İçerik üreticileri ve sektör profesyonelleri, viral içeriklerin ürün kalitesinden bağımsız olarak satış performansını etkileyebildiğini gözlemlemektedir:

"Viral olan videolarda gösterilen herhangi bir üründe, kalitesinden bağımsız yüksek satış görülebiliyor."

Bu durum, tüketicilerin önceden ihtiyaç olarak tanımlamadıkları ürünlere yönelik ani ilgi geliştirmelerine neden olabilmektedir. Viral içeriklerin yarattığı etki, tüketici zihninde yeni ihtiyaç algıları oluşturabilmektedir:

"Mevcut durumda satın alınma fikri dahi olmayan ürünlerin viral olma durumuyla tüketicide satın almanın tetiklediğini düşünüyorum."

Viral içeriklerin karakteristik özelliği, ürünün olumlu yönlerini ön plana çıkararak izleyicide hızlı bir duygusal tepki yaratmasıdır. Bu durum, tüketicilerin detaylı değerlendirme süreçlerini atlayarak, anlık duygusal tepkilerle hareket etmelerine yol açabilmektedir:

"Genelde viral olan videolardaki ürünlerin hep iyi yanları gösterilir. İzleyici de çok değerlendirme yapmadan almak ister. İzleyicinin anlık merak duygusu ve heyecanı satın almayı tetikliyor."

Bu bulgular, sosyal medya ortamında viral içeriklerin yarattığı psikolojik etkinin gücünü ortaya koymaktadır. Viral içerikler, tüketicilerin satın alma kararlarını rasyonel değerlendirmeden duygusal dürtülere kaydırarak, dürtüsel satın alma davranışını tetikleyebilmektedir. Bu durum, sosyal ticaret ekosisteminde viral içeriklerin hem fırsatlar hem de riskler barındıran doğasını vurgulamaktadır.

TARTIŞMA

5.1. İçerik Üreticisi Bağlamında Tartışma

Araştırma bulguları, içerik üreticilerinin güvenilirliğini şekillendiren çeşitli faktörlerin tüketici algısı ve davranışları üzerinde belirleyici bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. İçerik üreticilerinin otantikliği, uzmanlığı, tutarlılığı ve takipçileriyle kurduğu bağ, bu güvenilirlik algısının temel unsurlarını oluşturmaktadır. Bu yaklaşım, içerik üreticilerinin markalarla iş birliği yaparken özgünlüklerini korumalarının hem etkileşim hem de güven açısından kritik olduğunu göstermektedir.

İçerik üreticilerinin otantikliği, yalnızca ürün tanıtımlarında şeffaf ve samimi olmalarıyla değil, aynı zamanda tüketicilerin onların motivasyonlarına olan güveniyle de bağlantılıdır. Taher ve arkadaşlarının (2022) çalışması, içerik üreticilerinin algılanan otantikliği ile takipçilerin satın alma niyeti arasında güçlü bir ilişki olduğunu vurgulamaktadır. Çalışma, Parasosyal İlişki Teorisi bağlamında, otantik iletişimin takipçilerle duygusal bağ kurmada etkili olduğunu ifade etmektedir. Benzer şekilde, Cabeza-Ramírez ve arkadaşlarının (2022) çalışması, mesajın algılanan otantikliğinin tüketici tutumlarını olumlu yönde etkilediğini ve algılanan riski azalttığını ortaya koymaktadır.

Bulgularımız, bu teorik çerçevelerle uyumlu olarak, otantik mesajların tüketici güvenini artırmada önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca, otantik içeriklerin tüketicilerde pozitif bilişsel ve duygusal tepkiler oluşturarak satın alma davranışını tetiklediği S-O-R modeli (Nugraha ve Liu, 2024) çerçevesinde de doğrulanmıştır.

Shamim ve Chen'in (2024, 2019) çalışmaları da içerik üreticisinin samimi ve objektif değerlendirmelerinin, takipçilerin satın alma davranışlarını yönlendiren önemli bir güven sinyali oluşturduğunu vurgulamaktadır. Birkaç katılımcının bahsettiği iş birliklerinde takipçilerine yönelik benimsedikleri dürüstlük ilkesi, literatürdeki bu bulgularla uyumludur.

Güvenilirlik algısının bir diğer boyutu, içerik üreticilerinin uzmanlık ve tutarlılık stratejileridir. Ürünün günlük yaşamla entegrasyonu, içerik üreticisinin hayatında bir süredir yer aldığı gösterilmesinin önemi, katılımcılar tarafından vurgulanmıştır. Araştırmamız, süreklilik faktörünün, izleyicilerde güven oluşturmanın yalnızca bir kerelik tanıtımlardan ziyade uzun vadeli bir içerik stratejisi ile mümkün olduğunu gösterdiğini ortaya koymaktadır. Ancak bu bulgu, literatürde tutarlılık ve sürekliliğin genellikle marka güvenilirliği bağlamında ele alınmasına kıyasla yeni bir bakış açısı sunmaktadır. İzleyicilerin, içerik üreticilerinin geçmiş içerik portföylerini değerlendirmesi ve bu değerlendirmeler üzerinden güven oluşturması, literatürde yeterince ele alınmamış bir noktadır. Bu, özellikle içerik üreticisinin yalnızca mevcut değil, geçmiş içeriklerinin de izleyici algısı üzerindeki etkisini vurgulamaktadır. Alcántara-Pilar ve arkadaşlarının (2024) Stimulus-Organism-Response (SOR) modeli çerçevesinde gerçekleştirdiği çalışma, güvenilirlik, uzmanlık ve tutarlılığın izleyici sadakati ve satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkisini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, sürekli olarak aynı ürün kategorilerinde içerik paylaşan ve uzmanlık algısı yaratan içerik üreticilerinin daha etkili olduğu bulgusuyla örtüşmektedir. Benzer şekilde, Djafarova ve Rushworth (2017), uzmanlık ve tutarlılığın tüketici güveni üzerindeki etkisini, Kaynak Güvenilirlik Teorisi (Source Credibility Theory) çerçevesinde ele almıştır. Çalışma, içerik üreticisinin geçmiş deneyimlerinin, tüketicilerin güven algısını şekillendirdiğini ve satın alma kararlarını etkilediğini göstermektedir.

Ayrıca, Chen ve arkadaşlarının (2021) araştırması, içerik üreticilerinin uzmanlık bilgisi ve kendini açıklama (self-disclosure) düzeylerinin, izleyicilerle kurulan parasosyal ilişkiler yoluyla dürtüsel satın alma davranışlarını nasıl etkilediğini göstermiştir. Bu bulgular, uzun vadeli ve tutarlı içerik stratejisinin, izleyiciler üzerinde hem bilişsel hem de duygusal bir bağ oluşturduğunu desteklemektedir. İçerik üreticilerinin takipçileriyle kurduğu bağın güçlendirilmesi, güvenilirlik algısının diğer bir önemli boyutudur. İçerik üreticisi ile izleyici arasındaki psikolojik mesafenin azalmasının, satın alma davranışları üzerindeki etkisi, bir katılımcı tarafından açıkça ifade edilmiştir.

Hu ve arkadaşlarının (2023) çalışması, parasosyal ilişkilerin tüketici davranışlarını nasıl şekillendirdiğini ve bu bağlamda enstrümantal ve ifade edici boyutların nasıl bir rol

oynadığını incelemiştir. Ayrıca, Bhatt ve Jain'in (2023) çalışması, sosyal medya reklamlarının algılanan güvenilirlik ve duygusal çekicilik yoluyla tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl etkilediğini açıklamaktadır. Araştırmamız, bu bağlamda aidiyet duygusunun ve bağ kurmanın tüketici güveni üzerindeki etkisini daha geniş bir bağlamda tartışmaktadır. Araştırmamız, içerik üreticisi güvenilirliğinin, otantiklik, uzmanlık, tutarlılık ve bağ kurma gibi çok boyutlu bir yaklaşımla değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Literatürdeki mevcut çalışmalarla uyumlu bir şekilde, içerik üreticilerinin izleyicileriyle samimi, sürekli ve otantik bir bağ kurmasının, satın alma davranışlarını şekillendirme potansiyeli taşıdığı gösterilmiştir. Bunun yanı sıra, araştırmamız, kısa video formatlarında bağ kurmanın zorlukları ve geçmiş içerik portföyünün güven inşasındaki rolü gibi literatürde yeterince ele alınmamış alanlara dikkat çekmektedir.

İçerik üretim stratejileri, sosyal medya pazarlamasında tüketicilerin ürünlere ve markalara yönelik algısını şekillendiren temel faktörlerden biridir. Araştırmamız, içerik üreticilerinin farklı stratejiler benimseyerek hem tüketici güvenini artırdığını hem de satın alma davranışlarını etkilediğini göstermektedir. Bu tema altında ürün çeşitlendirme, kullanıcı deneyimi ve video içerik kalitesi gibi stratejik yaklaşımlar ele alınmıştır.

İçerik üreticilerinin, tek bir video içinde farklı fiyat segmentlerinden ve hedef kitlelerden ürünlere yer vermesi hem içeriklerin ulaşılabilirliğini artırmakta hem de güvenilirlik algısını pekiştirmektedir. De Veirman ve arkadaşlarının (2017) fenomen pazarlamasında ürün çeşitliliğinin marka tutumunu olumlu yönde etkilediğini belirttiği çalışması, bu bulgularla uyumludur. Benzer şekilde, Lou ve Yuan (2019), sosyal medyadaki markalı içeriklerde bilgilendirici değerin takipçi güveni ve satın alma niyeti üzerindeki pozitif etkisini vurgulamaktadır. Araştırmamızda, içerik üreticilerinin bilgilendirici bir yaklaşımla ürünleri tanıtmalarının izleyiciler tarafından daha güvenilir olarak algılandığı ortaya konmuştur. Bununla birlikte, bulgularımız bazı açılardan literatüre yeni bir katkı sunmaktadır. Örneğin, bir içerik üreticisi, doğru bilgileri doğru hedef kitlelerle buluşturmanın, izleyici güvenini artırmadaki önemini vurgulamıştır. Literatürde ürün segmentasyonu ele alınmış olsa da, tüketici demografisine göre bu kadar detaylı bilgi sunmanın güvenilirliği artırdığına dair daha az vurgu yapılmıştır.

Elaboration Likelihood Model (Petty ve Cacioppo, 1986), tüketicilerin bilgi işleme süreçlerinin detaylı ve rasyonel bir yaklaşımla desteklenmesi gerektiğini savunmaktadır. Bu model, bulgularımızı destekleyerek, içerik üreticilerinin bilgiye dayalı ve detaylı açıklamalar sunmasının izleyicilerin satın alma davranışlarını şekillendirdiğini göstermektedir. Model ile uyumlu şekilde, görüşme bulgularına göre içerik üreticileri, basit ikna mesajlar yerine (merkezi olmayan rota), ürünün spesifik özelliklerini ve hedef kitleye uygunluğunu detaylı bir şekilde açıklayarak (merkezi rota) daha derinlemesine bir bilgi işleme sürecini tetiklemektedir. Bu yaklaşım, aynı zamanda Informative Advertising (Bilgilendirici Reklam) konseptiyle de örtüşmekte olup, tüketicilerin rasyonel karar verme süreçlerini desteklemektedir. İçerik üreticisinin abartılı övgülerden kaçınarak, ürünün hangi demografik ve ihtiyaç gruplarına uygun olduğuna odaklanması, mesajın güvenilirliğini artıran bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Djafarova ve Rushworth (2017), fenomenlerin güvenilirlik algısının genç tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl etkilediğini incelemiş ve şeffaf, bilgilendirici yaklaşımların önemini vurgulamıştır. Bulgularımız bu literatürle uyumlu olmakla birlikte, deneyim odaklı tanıtımların tüketicilerde duygusal bir bağ oluşturduğunu ve daha güçlü bir satın alma eğilimi yarattığını eklemektedir. Günlük yaşam senaryolarının ve kişisel hikayelerin, tüketici davranışlarını etkileyen bir diğer önemli faktör olduğunu araştırma sonucunda anlaşılmıştır.

İçerik üreticileri, video içeriklerinin yalın, yoğun ve yararlı olması gerektiğini belirtmiştir. Karmaşık videoların izleyiciyi sıktığı belirtilmiş, basit ancak etkili içeriklerin izleyiciler tarafından daha kolay benimsendiği ifade edilmiştir. Bu bulgu, Lou ve Yuan (2019) tarafından vurgulanan sosyal medyada markalı içeriklerin net ve anlaşılır olması gerektiği görüşüyle uyumludur. Bununla birlikte, bulgularımız, doğruluk ve etik unsurların sosyal medya içeriklerinde daha fazla öne çıkması gerektiğini göstermektedir. Sosyal medya pazarlamasında dezenformasyonun olumsuz etkilerine değinilmiştir.

Araştırmamız, içerik üretim stratejilerinin sosyal medya pazarlamasında tüketici algısını ve satın alma davranışlarını şekillendirmedeki kritik rolünü ortaya koymaktadır. Ürün çeşitlendirme, kullanıcı deneyimi ve yalın video içerikleri gibi stratejilerin, tüketici güvenini artırdığı ve satın alma eğilimlerini güçlendirdiği görülmüştür. Bunun yanı sıra,

günlük yaşam senaryoları ve otantik deneyimlerin kullanılması, literatürdeki çalışmalarını desteklerken, tüketicilerle duygusal bir bağ kurmanın önemine dair yeni katkılar sağlamaktadır.

Sosyal medya platformlarında içerik üreticileri ve takipçileri arasındaki etkileşim, dijital pazarlamanın en kritik unsurlarından biridir. Araştırmamız, klasik çağrı-eylem (CTA) stratejilerinden uzaklaşarak, samimi ve organik iletişim modellerine dayalı bir yaklaşımın daha etkili olduğunu göstermektedir. Etkileşim yönetimi, yalnızca içerik üreticilerinin takipçi kitlesiyle olan bağını güçlendirmekle kalmayıp, aynı zamanda takipçilerin satın alma davranışlarını ve marka sadakatini de şekillendirmektedir.

Görüşme bulguları, klasik CTA stratejilerinin etkinliğini yitirdiğini, bunun yerine samimi ve etkileşim odaklı yaklaşımların benimsendiğini göstermektedir. Bu bulgu, Horton ve Wohl'un (1956) ortaya koyduğu Parasosyal Etkileşim Teorisi ile yakından ilişkilidir. Geleneksel medyada izleyicilerin medya karakterleriyle kurdukları tek yönlü ilişkiyi açıklayan bu teori, dijital çağda iki yönlü bir boyut kazanmıştır. Sosyal medya platformlarında içerik üreticilerinin takipçileriyle gerçek zamanlı ve doğrudan iletişim kurabilmesi, parasosyal etkileşimleri daha güçlü ve dinamik hale getirmiştir. Sokolova ve Kefi'nin (2020) araştırması, sosyal medya içerik üreticileriyle kurulan parasosyal etkileşimin, takipçilerin satın alma niyetlerini önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Bulgularımız, bu literatürle uyumlu olarak, organik ve samimi iletişim modellerinin yalnızca etkileşim değil, güven oluşturmada da kritik bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Lou ve Yuan'ın (2019) çalışması, sosyal medya içerik üreticilerinin algılanan güvenilirliğinin ve içerik değerinin, takipçilerin marka farkındalığı ve satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediğini vurgulamaktadır. Katılımcılardan biri, etkileşimin gerçek samimiyet üzerine çalıştığını, kullanıcı sorularını yanıtlayan videolar çektiğini belirterek bu samimi etkileşimlerin izleyici güvenini nasıl artırdığını ifade etmiştir.

Görüşme bulguları, sosyal medyadaki bir diğer etkileşim unsuru olan yorumların önemini ortaya çıkarmıştır. Takipçi yorumlarının ve taleplerinin düzenli olarak yanıtlanması, organik bir iletişim döngüsü oluşturduğu görülmektedir. Xiao ve diğerleri (2018) sosyal

medyada içerik üreticilerinin yanıt verme davranışlarının tüketici davranışları üzerindeki etkisini incelemiştir. Yanıt verme davranışları, takipçilerde "duyuluyorum ve görülüyorum" algısını güçlendirerek, hem etkileşim düzeyini hem de satın alma niyetini artırmaktadır. Leong ve arkadaşlarının (2020) çalışması, düzenli etkileşim ve geri bildirim süreçlerinin güven oluşumuna katkıda bulunduğunu ve bunun satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilediğini vurgulamaktadır. Araştırmamız, bu literatürü desteklerken, içerik üreticilerinin geri bildirim süreçlerini yalnızca yanıt verme değil, aynı zamanda içerik üretiminde bir rehber olarak kullandıklarını ortaya koymaktadır.

TikTok platformu ile “canlı yayınlar” sosyal medyada sıkça üretilen ve tüketilen bir içerik formatına dönüşmüştür. Canlı yayınlar, içerik üreticileri ve takipçileri arasında gerçek zamanlı etkileşim sağlayan önemli bir araç olarak öne çıkmıştır. Görüşme katılımcılarından, çoğunlukla kısa format videolar yayınladığını beyan eden bir içerik üreticisi, etkileşimini artırmak amacıyla senede 3-4 kere canlı yayın yaptığını söyleyerek bu stratejinin önemini vurgulamaktadır. Canlı yayınların doğasında var olan anlık geri bildirim mekanizması, takipçilerin içerik üreticileriyle doğrudan iletişim kurmalarını kolaylaştırmakta ve samimi bir bağ oluşturmaktadır. Lou'nun (2021) çalışması, canlı yayınların içerik üreticileri ve takipçileri arasındaki trans-parasosyal ilişkilere katkıda bulunduğunu ve bu tür etkileşimlerin pazarlama açısından önemli sonuçlar doğurduğunu ortaya koymaktadır. Araştırmamız, canlı yayınların yalnızca güven oluşturmadaki değil, aynı zamanda içerik üreticilerinin otantik mesajlarını iletmedeki etkinliğini de vurgulamaktadır. Canlı yayınların, takipçilerin ürün veya hizmetlere dair anlık sorularını yanıtlamak için ideal bir ortam sunduğu ve bu süreçte etkileşim düzeyini artırdığı gözlemlenmiştir.

Araştırmamız, sosyal medya platformlarında içerik üreticileri ile takipçiler arasındaki etkileşim yönetiminin, tüketici güveni ve bağlılığı üzerindeki kritik rolünü ortaya koymaktadır. Klasik CTA stratejilerinden uzaklaşarak, samimi, katılımcı ve interaktif bir yaklaşım benimseyen içerik üreticilerinin daha yüksek etkileşim sağladığı görülmüştür. Ayrıca, takipçi taleplerine yanıt verme ve canlı yayınlar gibi araçların, organik iletişim döngüleri oluşturmadaki rolü vurgulanmıştır.

5.2. İzleyici Bağlamında Tartışma

İzleyici değişkenleri, sosyal medya pazarlamasında içerik stratejilerinin şekillenmesinde kritik bir rol oynar. Reklam algısı, fırsat algısı ve sosyal kanıt gibi faktörler, tüketicilerin içeriklere verdikleri tepkileri ve satın alma davranışlarını doğrudan etkiler. Bu tema altında, bu üç boyutu ele alarak bulgularımızı akademik literatürle karşılaştıracak ve uyum, çatışma veya literatürdeki boşlukları vurgulayacağız.

Sosyal ticaret ortamında reklam algısı, tüketici davranışlarını şekillendiren önemli bir faktördür. Sürekli maruz kalınan reklam içerikleri, tüketicilerde yorgunluk ve reklam kaçınma davranışlarının artmasına yol açmaktadır. Görüşme bulgularımız, tüketicilerin sponsorlu içeriklere karşı eleştirel bir tutum geliştirdiğini göstermektedir. Xiao ve arkadaşları (2023), kısa video reklamcılığında performans beklentisi, eğlence değeri ve satış yaklaşımlarının, tüketici katılım davranışını belirleyen önemli faktörler olduğunu vurgulamıştır. Ancak, bu çalışmada satış odaklı odaklı yaklaşımların, tüketici motivasyonlarını baskıladığını ve tüketici bağlılığını olumsuz etkilediğini belirtilmektedir. Bulgularımız bu çıkarımları desteklemekte ve özellikle reklam etiketi taşıyan içeriklerin izleyiciler tarafından düşük etkileşim aldığını ortaya koymaktadır.

Lou ve Kim'in (2019) çalışması, özgün ve deneyime dayalı içeriklerin, markalı içeriklere kıyasla %47 daha yüksek etkileşim oranına sahip olduğunu ortaya koymuştur. Bu bulgular, reklam etiketlerinin izleyici algısını nasıl olumsuz etkileyebileceğine ışık tutmaktadır. Yasal düzenlemeler bu etkileri daha da güçlendirmekte ve içerik otantikliğini azaltmaktadır.

Shamim ve Islam'ın (2023) çalışması, dijital fenomen içeriklerinde güvenilirlik algısının impulsif satın alma eğilimini güçlendirdiğini belirtmiştir. Ancak bu ilişki, marka baskılarının otantikliği gölgelediği durumlarda zayıflamaktadır. Çalışmamız bu dinamikleri açığa çıkararak, içerik üreticilerinin özgün ifadelerine ve deneyimlerine daha fazla alan tanınmasının önemini vurgulamaktadır.

Reklam algısına ilişkin bulgularımız, satış yapma endişesi ve reklam baskısının içerik performansını ve satın alma niyetini olumsuz etkilediği hipotezini destekler niteliktedir.

Hem görüşme çıktıları hem de literatür analizi, otantik mesajların tüketici güvenini artırdığını ve satış niyetlerini olumlu yönde şekillendirdiğini ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar, reklam stratejilerinin yeniden değerlendirilmesi ve otantikliğin önceliklendirilmesi gerektiğini göstermektedir.

Fırsat algısı, tüketicilerin sosyal medya içeriklerine verdikleri tepkilerde ve satın alma kararlarında güçlü bir etkidir. Wu ve arkadaşlarının (2021) çalışması, flaş satışlar ve zaman sınırlamalarının tüketicilerde acele etme ve kaçırma korkusu yaratarak hızlı karar alma davranışlarını tetiklediğini göstermektedir. Araştırmamız bu bulgularla uyumlu olarak, sosyal medya platformlarının bu tür fırsatları sunarak tüketicilerin dürtüsel satın alma davranışlarını nasıl teşvik ettiğini ortaya koymaktadır. Örneğin, bulgularımızda stoklanabilir ürünlere yönelik promosyonların tüketici davranışlarını hızlandırdığı net bir şekilde görülmektedir. Benzer şekilde, Aragoncillo ve Orús'un (2018) araştırması, fiyat indirimi stratejilerinin tüketicilerde algılanan değeri artırdığını ve bu durumun satın alma kararlarını hızlandırdığını ortaya koymuştur. Bulgularımız, tüketicilerin ekonomik avantajlara karşı oldukça duyarlı olduğunu ve bu fırsatların sosyal medya içeriklerinde daha belirgin hale geldiğinde satın alma eğilimlerini artırdığını desteklemektedir. Katılımcıların, uygun fiyatlarla sunulan ürünlerin olumlu algı oluşturduğu yönündeki görüşleri bu literatürle uyumludur.

Herzallah ve arkadaşları (2022), sosyal medyanın sürekli tetikleyici unsurlar sunarak fırsat algısını güçlendirdiğini ve görsel çekiciliğin bu süreçte belirleyici bir faktör olduğunu belirtmektedir. Araştırmamız da benzer bir şekilde, görsel açıdan zengin içeriklerin tüketiciler üzerinde güçlü bir etki yarattığını ortaya koymaktadır. Bu bulgu, sosyal medyada görsel çekicilikle sunulan fırsatların etkisini detaylandırmaktadır.

Sosyal medya platformlarındaki sosyal kanıt unsurları, kullanıcı yorumları, beğeniler, kaydetme ve paylaşımlar gibi tüketici etkileşimleri aracılığıyla güven oluşturmakta ve algılanan riski azaltmaktadır (Erkan ve Evans, 2016). Bu etkileşimler, diğer kullanıcılar için ürünün güvenilirliğini ve popülerliğini gösteren önemli göstergeler haline gelmektedir.

Zafar ve diğeri (2021), sosyal medya platformlarında gözlemsel öğrenme göstergelerinin (beğeniler, paylaşımlar, yorumlar) satın alma dürtüsü üzerindeki etkisini incelemiş ve bu sosyal etkileşimlerin anlık satın alma davranışını tetiklediğini ortaya koymuştur. Bir içerik izleyicisi ile yapılan görüşme çıktılarına göre, kaydetme ve paylaşma davranışları diğer izleyiciler tarafından satın alma niyetinin bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir.

Chen ve diğeri (2019), WeChat platformunda yaptıkları araştırmada, kullanıcı yorumları ve etkileşimlerin güvenilirliği hem bilişsel hem de duygusal güven üzerinden etkilediğini ve bunun da satın alma dürtüsünü artırdığını bulmuştur. Xiao ve diğeri (2023), TikTok platformundan elde ettikleri gerçek verilerle yaptıkları analizde, sosyal bağlantı gücü (tie strength) ve tüketici etkileşimleri (beğeni, yorum yapma, paylaşma) arasında güçlü bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Araştırmacılar özellikle satıcılar ve tüketiciler arasındaki etkileşimlerin ve yanıtların, sosyal bağlantı gücünü artırdığını ve bunun da beğeni, yorum ve paylaşım davranışlarını olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Bu sosyal kanıt mekanizmaları, tüketicilerin karar verme sürecinde önemli bir rol oynamakta ve dürtüsel satın alma davranışını güçlendirmektedir. Özellikle diğer kullanıcıların etkileşimleri, ürün güvenilirliğinin ve popülerliğinin bir göstergesi olarak algılanmakta ve satın alma kararını hızlandırmaktadır.

Araştırma bulgularımız, sosyal ticaret ortamında yeni ve önemli bir olguya işaret etmektedir: çoklu kanal doğrulama stratejisi. Görüşme verileri, bir ürünün farklı sosyal medya platformlarında, özellikle güvenilen içerik üreticileri tarafından paylaşılmasının, tüketicilerin satın alma kararını hızlandıran kritik bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgu, mevcut literatürde önemli bir boşluğu doldurmaktadır. Literatürdeki çalışmalar genellikle tek bir platform içerisindeki sosyal kanıtların ve kullanıcı etkileşimlerinin etkisine odaklanmıştır. Örneğin, Xiao ve arkadaşları (2023) TikTok platformu özelinde, Chen ve arkadaşları (2019) WeChat platformu özelinde ve Djafarova ve Rushworth (2017) Instagram platformu özelinde analizler yapmıştır. Ancak bu çalışmalar, farklı platformlardaki içerik doğrulamasının bütünsel etkisini incelememiştir.

Bulgularımız, tüketicilerin güven oluşturma sürecinde platform-ötesi bir doğrulama mekanizması kullandıklarını göstermektedir. Görüşme katılımcıları, bir ürünün farklı

sosyal medya platformlarında eş zamanlı görünürlüğünün ve özellikle güvenilir içerik üreticileri tarafından paylaşılmasının satın alma kararını tetiklediğini belirtmektedir. Ayrıca, katılımcılar ürün hakkında ikna olma sürecinin, farklı mecralarda tekrarlanan ieriklere maruz kalmaları gerektirdiğini vurgulamaktadır.

Ball-Rokeach ve DeFleur'un (1976) ortaya koyduğu Medya Bağımlılık Teorisi, bireylerin bilgi, eğlence ve sosyal bağ ihtiyaçlarını karşılamak için medya platformlarına bağımlı hale geldiğini öne sürmektedir. Araştırmamızda ortaya çıkan platform-ötesi doğrulama süreci, bu ihtiyaçların bir platformdan diğerine geçilerek karşılandığını göstermektedir. Katılımcılarımız, bir TikTok videosunda gördükleri bir ürünün gerçekliğini doğrulamak için Instagram'daki kullanıcı yorumlarına veya YouTube'daki detaylı inceleme videolarına yöneldiklerini ifade etmişlerdir. Bu durum, bir platformda başlayan bir tüketici yolculuğunun farklı platformlarda devam ederek güven oluşumunu pekiştirdiğini ortaya koymaktadır. Medya Bağımlılık Teorisi bağlamında, bu davranış, tüketicilerin çeşitli platformların sunduğu tamamlayıcı bilgilere bağımlı hale gelmesiyle açıklanabilir. Özellikle sosyal ticaret ortamında, bilgi arayışındaki bu çapraz platform hareketliliği, hem tüketicilerin satın alma kararlarını hem de markaların çoklu kanal stratejilerini şekillendiren kritik bir unsur olarak öne çıkmaktadır (Ball-Rokeach ve DeFleur, 1976). Bu durum, sosyal ticaret araştırmalarında yeni bir teorik perspektif ihtiyacını da ortaya koymaktadır. Mevcut teorik çerçeveler genellikle tek platform odaklı analizler için geliştirilmiştir. Ancak bulgularımız, platform-ötesi bir teorik çerçevenin gerekliliğine işaret etmektedir. Bu çerçeve, farklı sosyal medya platformlarının kendine özgü özelliklerini ve bu özelliklerin tüketici güveni üzerindeki bütünsel etkisini açıklayabilmelidir.

Empati kurma ve ihtiyaç karşılama, sosyal ticaret ortamında tüketici davranışlarını yönlendiren iki temel dinamik olarak öne çıkmaktadır. Bulgularımız, izleyicilerin içeriklerle kurdukları bağların yalnızca hedonik değil, aynı zamanda işlevsel ve duygusal motivasyonlarla şekillendiğini göstermektedir. Bu bağlamda, Uses and Gratifications teorisi ve Elaboration Likelihood Model, tüketici davranışlarını anlamak için sağlam bir teorik çerçeve sunmaktadır. UveG teorisi, bireylerin medya kullanımını belirli ihtiyaçlarını karşılamak ve tatmin sağlamak için nasıl kullandıklarını açıklar (Blumler ve

Katz, 1974). Bulgularımız, izleyicilerin içeriklerde sunulan hikayelerle özdeşleşerek duygusal bir bağ kurduğunu ve bunun satın alma davranışını yönlendirdiğini ortaya koymaktadır. Özellikle kişisel bakım ürünleri gibi kategorilerde, izleyicilerin içerikteki hikayeleri kendi yaşamlarıyla ilişkilendirme eğiliminde oldukları görülmüştür. Bu durum, UveG teorisinin bilgi edinme ve kişisel kimlik boyutlarıyla doğrudan ilişkilidir. Örneğin, bir katılımcının, belirli bir ürünü kullanarak olumlu sonuçlar elde eden bir içerik üreticisiyle özdeşleşerek hızlı bir satın alma kararı verdiğini belirtmesi, bireylerin medyayı kişisel sorunlarına çözüm bulmak için nasıl kullandığını göstermektedir.

Ayrıca, empati kurmanın ötesinde, izleyicilerin bir ürünü kendi hayatlarında konumlandırabilmeleri de kritik bir faktör olarak öne çıkmaktadır. İzleyicinin kendisini bir ürünü kullanırken hayal edebilmesi, soyut bir video içeriğini somut bir satın alma motivasyonuna dönüştürmektedir. Bu davranış, UveG teorisinin bireylerin medyayı kendi yaşamlarına anlam katmak için kullandığını öne süren boyutuyla uyum göstermektedir.

Ele alınması gereken bir diğer teorik yaklaşım ise Elaboration Likelihood Model'dir. ELM, bireylerin ikna edici mesajları nasıl işlediğini merkezi ve çevresel yollarla açıklar (Petty ve Cacioppo, 1986). Bulgularımız, izleyicilerin içeriklerde sunulan mesajları genellikle merkezi bir işleme yoluyla değerlendirdiğini göstermektedir. Özellikle, belirli bir ürünün farklılaştırıcı özelliklerinin açık bir şekilde vurgulanmasının, izleyicilerin satın alma niyetini artırdığı görülmüştür. Bu durum, izleyicilerin ihtiyaçlarına uygun bir ürünün kendilerine nasıl fayda sağlayacağını değerlendirme sürecini desteklemektedir. Örneğin, bir izleyicinin, kıvrıkcık saçlar için tasarlanmış bir saç kurutma makinesinin hem uygun fiyat hem de işlevselliğiyle satın alma kararını hızlandırdığını belirtmesi, merkezi işleme yolunun etkisini doğrulamaktadır.

ELM'nin çevresel işleme yolu ise, özellikle TikTok gibi kısa video platformlarında belirgin hale gelmektedir. "#TikTokMadeMeBuyIt" gibi içeriklerde, ürünlerin hızlı bir şekilde tanıtılması, izleyicilerin dikkati çekmek için estetik ve görsel çekiciliğe yöneldiğini göstermektedir. Ancak, bu tür içeriklerin izleyiciler tarafından yalnızca bilgi yerine eğlence amaçlı değerlendirildiği durumlarda, satın alma davranışı üzerinde daha sınırlı bir etki gözlemlenebilir. Bu durum, çevresel işleme yolunun etkisinin sınırlı olduğu durumlarda merkezi işleme yolunun daha belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu bulgular, literatürde genellikle hedonik motivasyonlarla ilişkilendirilen medya tüketimi anlayışını genişleterek, empati ve işlevsellik gibi duygusal ve bilinçli motivasyonların da sosyal ticaret ortamındaki önemini vurgulamaktadır. Ayrıca, ELM'nin merkezi ve çevresel işleme yollarının izleyicilerin ihtiyaçlarına göre nasıl farklı şekillendiği, sosyal medya platformlarının çok boyutlu analizini gerektirmektedir. Mevcut teorik çerçevelerin ötesinde, ihtiyaç odaklı bir tüketim modelinin sosyal medya bağlamında daha fazla araştırılması gerekmektedir.

5.3. Platform Bağlamında Tartışma

Dijital platformlar, kullanıcı davranışlarını anlamaya ve bu davranışlara göre içerik sunmaya odaklanan algoritmalar aracılığıyla sosyal ticaret ortamını şekillendirmektedir. Platform algoritmaları ve viral içeriklerin tüketici davranışları üzerindeki etkileri, bu bağlamda iki temel boyut olarak öne çıkmaktadır. Araştırmamız, bu iki boyutun tüketici karar alma süreçlerine nasıl yön verdiğini ortaya koymaktadır.

Platform algoritmaları, kullanıcıların izleme alışkanlıklarını, etkileşimlerini ve tercihlerini analiz ederek içerik sunumunu optimize eder. Bulgularımız, TikTok gibi platformların hiperkişiselleştirme teknikleri ile öne çıktığını ve kullanıcı davranışlarını mikro düzeyde analiz ederek içerik dağıtımını hedefli hale getirdiğini göstermektedir. Bu bulgular, literatürdeki algoritma etkinliği üzerine yapılan çalışmalarla (Zhang vd., 2021) uyum göstermektedir.

Elaboration Likelihood Model (Petty ve Cacioppo, 1986), bu süreci anlamada faydalı bir teorik çerçeve sunmaktadır. TikTok'un sunduğu kişiselleştirilmiş içerikler, tüketicilerin merkezi rota (düşünerek karar alma) yerine çevresel rota (daha hızlı, duygusal kararlar) üzerinden içeriklerle etkileşime geçmesini sağlamaktadır. Örneğin, TikTok'un kısa video formatı ve algoritma tabanlı içerik önerileri, kullanıcıların dikkatini hızlı bir şekilde çekerek satın alma kararlarını hızlandırmaktadır.

Bunun yanı sıra, platformların arama motoru optimizasyonu (SEO) stratejileri de içeriklerin görünürlüğünü artırmak için kritik bir rol oynamaktadır. Bulgularımız, YouTube gibi arama odaklı platformlarda SEO'nun içerik performansı üzerindeki etkisini

vurgulamaktadır. Katılımcılar, başlık ve etiket gibi meta verilerin optimize edilmemesi durumunda içeriğin izlenme oranlarının ciddi şekilde düştüğünü belirtmiştir. Literatürde SEO'nun dijital içerik görünürlüğüne etkisi üzerine yapılan çalışmalar (Chaffey, 2021) bu bulgularla paralellik göstermektedir.

Viral içerikler, tüketicilerin rasyonel karar alma süreçlerini etkisiz hale getirerek dürtüsel satın alma davranışlarını tetikleme potansiyeline sahiptir. Bulgularımız, viral içeriklerin tüketicilerde yeni ihtiyaç algıları oluşturabileceğini göstermektedir. Katılımcılar, mevcut durumda satın alma fikri olmayan ürünlerin viral videolarla tüketici ilgisini çektiğini ifade etmiştir. Bu bulgu, Sosyal Etki Teorisi (Deutsch ve Gerard, 1955) perspektifinden analiz edildiğinde, viral içeriklerin tüketiciler üzerinde oluşturduğu kolektif etkiyi anlamamızı sağlamaktadır. Viral videolar, tüketicilerin sosyal normlara uygun davranma eğilimlerini artırarak, ürünlere yönelik algılanan talebi güçlendirmektedir. Aynı zamanda, duygusal tepki yaratma kapasitesiyle tüketicilerin değerlendirme süreçlerini kısaltmakta ve anlık kararlarla satın alma eğilimini artırmaktadır.

Literatürde, viral içeriklerin tüketici davranışları üzerindeki etkisine dair çalışmalar (örneğin, Berger ve Milkman, 2012), bu bulgularımızı desteklemektedir. Viral içeriklerin genellikle olumlu yönleri ön plana çıkarması ve kullanıcıların ürünleri daha az sorgulamasına yol açması, tüketici davranışlarında gözlemlenen duygusal yönelimi açıklamaktadır. Öte yandan, viral içeriklerin satışa dönüşüm oranları ile ilgili literatürdeki boşluklar, bu alanda daha fazla çalışmaya ihtiyaç olduğunu göstermektedir.

SONUÇ

Bu araştırma, içerik üreticilerinin güvenilirlik, etkileşim stratejileri ve platform dinamikleri aracılığıyla tüketici davranışlarını nasıl etkilediğini ortaya koymaktadır. Bulgular, sosyal medya içeriklerinin tüketici güveni üzerindeki etkisini sadece anlık etkileşimler üzerinden değil, çok katmanlı bir perspektifle ele alarak, dijital pazarlama stratejilerine yönelik önemli içgörüler sunmaktadır.

Araştırmamız, tüketicilerin bir ürüne güvenmeden önce yalnızca tek bir sosyal medya platformundaki içeriğe değil, farklı platformlarda bulunan içeriklere de başvurduğunu göstermektedir. Bu platform-ötesi doğrulama mekanizması, sosyal medya kullanıcılarının satın alma kararlarını vermeden önce farklı içerik üreticileri, kullanıcı yorumları ve inceleme videoları aracılığıyla bilgiyi teyit ettiklerini ortaya koymaktadır. Bu bulgu, literatürde genellikle tek platform üzerinden ele alınan güven inşa sürecine yeni bir bakış açısı kazandırmaktadır. Medya Bağımlılık Teorisi (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976) bağlamında değerlendirildiğinde, tüketicilerin güven oluşturma sürecinde tek bir kaynağa bağlı kalmadığı, farklı platformlardaki içerikleri çapraz şekilde değerlendirdiği görülmektedir. Bu durum, markalar ve içerik üreticileri için çoklu kanal stratejilerinin önemini ortaya koymaktadır.

Günümüzde TikTok, Instagram Reels ve YouTube Shorts gibi kısa format videolar, tüketici etkileşiminde büyük bir rol oynamaktadır. Ancak bulgularımız, bu tür videoların güven inşa etme açısından sınırlı kaldığını göstermektedir. Tüketicilerin, güvenilir bir içerik üreticisi ile etkileşimlerini yalnızca anlık videolar üzerinden değil, geçmiş içerik portföyünü de değerlendirerek oluşturduğu ortaya konmuştur.

Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986) çerçevesinde değerlendirildiğinde, kısa videoların tüketiciler üzerinde genellikle çevresel işleme yoluyla hızlı, duygusal kararlar aldırıldığı, ancak uzun vadeli güvenin merkezi işleme mekanizması ile şekillendiği görülmektedir. Bu bulgu, içerik üreticilerinin yalnızca tek seferlik viral videolar yerine, geçmiş içeriklerini de tutarlı bir stratejiyle oluşturmasının güven inşa sürecinde kritik bir rol oynadığını göstermektedir.

Araştırmamız, tüketicilerin içerik üreticilerinin yalnızca o anki içeriklerine değil, geçmiş içeriklerine de bakarak güven oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Kaynak Güvenilirliği Teorisi (Djafarova & Rushworth, 2017) bağlamında değerlendirildiğinde, içerik üreticisinin geçmişte sunduğu içeriklerin, tüketicilerin güven algısını güçlendirdiği ve satın alma kararlarını etkilediği görülmektedir.

Bu bulgu, özellikle ürün yerleştirme ve influencer pazarlaması stratejilerinde tek seferlik iş birliklerinin sınırlı etkisi olabileceğini ve uzun vadeli içerik stratejilerinin daha fazla güven oluşturduğunu göstermektedir. Markaların, içerik üreticileriyle kısa vadeli anlaşmalar yerine, tutarlı ve sürekliliği olan kampanyalar yürütmesi, tüketiciler nezdinde daha güvenilir bir marka algısı yaratacaktır.

Sosyal medya platformlarında, beğeni, paylaşım, yorum gibi etkileşim unsurlarının tüketici karar alma süreçlerinde kritik bir rol oynadığı gözlemlenmiştir. Zafar ve arkadaşlarının (2021) yaptığı çalışma, sosyal medyada yüksek etkileşim alan içeriklerin tüketiciler tarafından daha güvenilir algılandığını ve bu sosyal kanıt mekanizmalarının anlık satın alma davranışlarını tetiklediğini göstermektedir.

Araştırmamız, bu bulguyu bir adım öteye taşıyarak, tüketicilerin sosyal kanıtı sadece tek bir platform üzerinden değil, farklı platformlardaki etkileşimlerle değerlendirdiğini ortaya koymaktadır. Bir içeriğin farklı platformlarda da paylaşılması ve yorumlarla desteklenmesi, tüketici güvenini pekiştiren bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, markaların sosyal medya stratejilerini oluştururken sadece sponsorlu içeriklere değil, tüketici yorumlarını ve organik etkileşimi artıracak mekanizmalara da yatırım yapması gerekmektedir.

Geleneksel dijital pazarlama yöntemlerinde, içerik üreticileri ve markalar genellikle “Şimdi Satın Al” veya “Linke Tıkla” gibi doğrudan CTA (Call-To-Action) stratejilerini kullanmıştır. Ancak araştırmamız, bu klasik yaklaşımların tüketici üzerinde giderek daha az etkili olduğunu ve bunun yerine samimi, etkileşim odaklı yaklaşımların daha başarılı olduğunu göstermektedir.

Parasosyal Etkileşim Teorisi (Horton & Wohl, 1956) bağlamında değerlendirildiğinde, tüketicilerin içerik üreticileriyle tek yönlü değil, karşılıklı etkileşime dayalı ilişkiler

geliştirdiği gözlemlenmiştir. Lou ve Yuan (2019) tarafından yapılan araştırma da, tüketicilerin markalı içeriklere güven duymalarının, içerik üreticisinin takipçileriyle kurduğu gerçek, samimi bağ ile doğrudan ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu bulgular, markalar ve içerik üreticileri için CTA odaklı kampanyalardan ziyade, takipçileriyle doğrudan iletişim kurmaya ve onların ihtiyaçlarına yönelik çözümler sunmaya dayalı stratejilerin daha etkili olduğunu göstermektedir. Özellikle canlı yayınlar, doğrudan mesaj yanıtları ve izleyici taleplerine dayalı içerik üretimi, tüketici güvenini artırmada kritik bir rol oynayabilir.

6.1. Araştırmanın Önemi ve Gelecek Çalışmalar için Öneriler

Bu araştırma, içerik üreticilerinin güvenilirlik, etkileşim stratejileri ve platform dinamikleri aracılığıyla tüketici davranışlarını nasıl etkilediğini anlamaya yönelik kapsamlı bir çerçeve sunmaktadır. Sosyal medya platformlarının yükselişiyle birlikte, içerik üreticilerinin otantiklik, uzmanlık ve tutarlılık gibi özellikleri, hem bireysel hem de topluluk düzeyinde güven ilişkileri oluşturma sürecinde kritik bir rol oynamaktadır. Bulgularımız, mevcut teorik çerçevelerle uyumlu bir şekilde, içerik üreticilerinin izleyicileriyle kurduğu bağın tüketici davranışlarını şekillendiren önemli bir etken olduğunu göstermektedir.

Araştırmamızın en güçlü katkılarından biri, literatürde hâlâ gelişmekte olan bazı alanlara ışık tutmasıdır. Özellikle, otantiklik ve sosyal kanıt unsurlarının izleyici algısı üzerindeki etkisi, hem teorik hem de uygulamalı bulgularla desteklenmiştir. Uses and Gratifications (UveG) Teorisi ve Elaboration Likelihood Model (ELM) bağlamında, izleyicilerin bilgi, eğlence ve güven ihtiyaçlarını karşılamak için sosyal medya platformlarını nasıl kullandığı incelenmiştir. Bulgularımız, bu teorileri desteklemenin yanı sıra, özellikle platform-ötesi doğrulama süreçleri ve hiperkişiselleştirme stratejileri gibi literatürde yeterince ele alınmamış konuları da detaylandırmaktadır.

Araştırmamız, içerik üreticilerinin tüketicilerle duygusal ve rasyonel bağ kurma süreçlerini anlamada yeni perspektifler sunmaktadır. İzleyicilerin otantik içeriklere duyduğu güvenin yanı sıra, empati kurma ve ihtiyaçlarını karşılayan içeriklere yönelme

eğilimleri, hem teorik hem de pratik açılardan önemli sonuçlar ortaya koymaktadır. Özellikle, viral içeriklerin tüketici davranışını nasıl şekillendirdiği ve sosyal kanıt unsurlarının karar alma süreçlerindeki kritik rolü, pazarlama stratejilerinin yeniden şekillendirilmesine yönelik ipuçları sunmaktadır.

Platform algoritmaları ve kişiselleştirme süreçleri, içerik üreticilerinin stratejilerini belirleyen önemli faktörlerdir. Bulgularımız, TikTok gibi platformların hiperkişiselleştirme kapasitesinin, içeriklerin viral olma ve tüketici davranışlarını yönlendirme sürecindeki etkisini vurgulamaktadır. Platformların link paylaşımı kısıtlamaları, satış performansı üzerindeki etkileriyle araştırmamızın literatüre yaptığı önemli katkılardan biridir. Ayrıca, platform-ötesi doğrulama süreçlerinin tüketici güvenini artırmadaki rolü, Medya Bağımlılık Teorisi gibi teorik çerçeveler bağlamında yeniden ele alınmıştır.

Bu araştırma, yalnızca akademik literatüre değil, aynı zamanda içerik üreticileri ve markalar için uygulanabilir stratejilere de önemli katkılar sağlamaktadır. İçerik üreticilerinin otantik iletişim, empati ve tutarlı stratejilerle izleyicilere yaklaşması, tüketici güvenini artırmada ve satın alma kararlarını olumlu yönde etkilemede kritik bir öneme sahiptir. Platformların algoritma yapıları, viral içerik stratejileri ve etkileşim mekanizmaları, sosyal ticaret stratejilerinin daha etkili hale getirilmesinde önemli araçlar olarak kullanılabilir.

Araştırmamız, içerik üreticilerinin stratejik yaklaşımlarını anlamak için önemli bulgular sunmakla birlikte, bu alandaki yeni soruları da gündeme getirmektedir. Gelecekteki araştırmalar, otantiklik, uzmanlık ve empati gibi faktörlerin farklı kültürel bağlamlarda ve platformlar arasında nasıl değişiklik gösterdiğini daha ayrıntılı bir şekilde ele alabilir. Ayrıca, platform algoritmalarının etik boyutları, uzun vadeli etkileri ve tüketici üzerindeki manipülatif potansiyeli gibi konular, daha geniş kapsamlı çalışmalara ihtiyaç duymaktadır.

Sonuç olarak, bu araştırma, içerik üreticileri, tüketiciler ve sosyal medya platformları arasındaki dinamik etkileşimleri hem teorik hem de uygulamalı bir perspektiften

inceleyerek sosyal ticaret literatürüne değerli katkılar sunmaktadır. Elde edilen bulgular, hem akademik araştırmalar hem de pazarlama uygulamaları için yol gösterici niteliktedir.

KAYNAKÇA

- Abdelsalam, S., Salim, N., Alias, R. A., Husain, O., Salih, S. H., Thurasamy, R., Hamzah, M., Hamdan, M., ve Faisal Shehzad, H. M. (2024). Using theory integration to explain online impulse buying behavior in social commerce. *IEEE Access*. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2024.3363024>
- Adyantari, A. (2023). Generation Y and Z's attitude toward online video advertisement effect on impulsive buying tendency: Evidence from TikTok. *Review of Management and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.37715/rme.v7i2.4112>
- Adyantari, A., ve Nugraha, Y. D. (2023). Exploring impulsive buying in TikTok shopping: A stimulus-organism-response perspective. *Review of Management and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.37715/rme.v7i2.4115>
- Alam, F., Tao, M., Lahuerta-Otero, E., ve Feifei, Z. (2022). Let's buy with social commerce platforms through social media influencers: An Indian consumer perspective. *Frontiers in Psychology*, 13, 853168. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.853168>
- Alcántara-Pilar, J. M., Rodriguez-López, M. E., Kalinić, Z., ve Liébana-Cabanillas, F. (2024). From likes to loyalty: Exploring the impact of influencer credibility on purchase intentions in TikTok. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103709.
- Aragoncillo, L., ve Orús, C. (2018). Impulse buying behaviour: An online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), 42–62. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>
- Arnold, M. J., ve Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.

- Astuti, S. R. T., Khasanah, I., ve Yoestini, Y. (2020). Study of impulse buying on Instagram users in Indonesia. *Diponegoro International Journal of Business*, 3(1), 47–54. <https://doi.org/10.14710>
- Audrezet, A., De Kerviler, G., ve Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of business research*, 117, 557-569.
- B. Kitchenham, *Procedures for Performing Systematic Reviews*, vol. 33. Keele, U.K.: Keele Univ., 2004, pp. 1–26.
- Ball-Rokeach, S. J., ve DeFleur, M. L. (1976). A dependency model of mass-media effects. *Communication research*, 3(1), 3-21.
- Berger, J., ve Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Bhatt, V., ve Jain, M. K. (2023). New media advertisement and its impact on buying behaviour and purchase decision. *Journal of Content, Community ve Communication*, 17(9), 175. <https://doi.org/10.31620/JCCC.06.23/13>
- Blumler, J. G., ve Katz, E. (1974). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Brailovskaia, J., Schillack, H., ve Margraf, J. (2020). Tell me why are you using social media (SM)! Relationship between reasons for use of SM, SM flow, daily stress, depression, anxiety, and addictive SM use—An exploratory investigation of young adults in Germany. *Computers in Human Behavior*, 113, Article 106511. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.10651>
- Braun, V., ve Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., ve Kunze, A. (2019). The perceived fit between Instagram influencers and the endorsed brand: How influencer-brand fit affects

- source credibility and persuasive effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440–454. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-030>
- Cabeza-Ramírez, L. J., Sánchez-Cañizares, S. M., Santos-Roldán, L. M., ve Fuentes-García, F. J. (2022). Impact of the perceived risk in influencers' product recommendations on their followers' purchase attitudes and intention. *Technological Forecasting ve Social Change*, 184, 121997. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121997>
- Chaffey, D., ve Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: strategy. Implementation, and Practice*.
- Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., ve Lee, Z. W. Y. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information ve Management*, 54(2), 204–217. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001>
- Chawla, A. (2020). Role of Facebook video advertisements in influencing the impulsive buying behavior of consumers. *Journal of Content, Community and Communication*, 11, 231–246. [https://doi.org/\[insert correct DOI if available\]](https://doi.org/[insert correct DOI if available])
- Chen, C. Y., Chen, T. H., Chen, Y. H., Chen, C. L., ve Yu, S. E. (2013). The spatio-temporal distribution of different types of messages and personality traits affecting the eWOM of Facebook. *Natural hazards*, 65, 2077-2103.
- Chen, J. V., Chotimapruek, W., Ha, Q. A., ve Widjaja, A. E. (2021). Investigating female customers' impulse buying in Facebook B2C social commerce: An experimental study. *Contemporary Management Research*, 17(2), 65–96. <https://doi.org/10.7903/cmr.21107>
- Chen, M., Xie, Z., Zhang, J., ve Li, Y. (2021). Internet celebrities' impact on luxury fashion impulse buying. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2470–2489. <https://doi.org/10.3390/jtaer16060136>
- Chen, S., Min, Q., ve Xu, X. (2021). Investigating the role of social identification on impulse buying in mobile social commerce: A cross-cultural comparison.

- Industrial Management ve Data Systems, 121(12), 2571–2594.
<https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2021-0283>
- Chen, S., Zhi, K., ve Chen, Y. (2022). How active and passive social media use affects impulse buying in Chinese college students? The roles of emotional responses, gender, materialism, and self-control. *Frontiers in Psychology*, 13, 1011337.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1011337>
- Chen, T. Y., Yeh, T. L., ve Lee, F. Y. (2021). The impact of Internet celebrity characteristics on followers' impulse purchase behavior: The mediation of attachment and parasocial interaction. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 483–501. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2020-0206>
- Chen, W. K., Ling, C. J., ve Chen, C. W. (2023). What affects users to click social media ads and purchase intention? The roles of advertising value, emotional appeal, and credibility. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(8), 1900–1916.
<https://doi.org/10.1108/APJML-12-2021-0916>
- Chen, Y., Lu, Y., Wang, B., ve Pan, Z. (2019). How do product recommendations affect impulse buying? An empirical study on WeChat social commerce. *Information ve Management*, 56(2), 236–248. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.09.002>
- Chiang, C. F., ve Jang, S. S. (2007). The effects of perceived price and brand image on value and purchase intention: Leisure travelers' attitudes toward online hotel booking. *Journal of Hospitality ve Leisure Marketing*, 15(3), 49-69.
- Christofi, M., Vrontis, D., ve Cadogan, J. W. (2021). Micro-foundational ambidexterity and multinational enterprises: a systematic review and a conceptual framework. *International Business Review*, 30(1), 101625.
- Chung, S., ve Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology ve Marketing*, 34(4), 481-495.

- Cohen, E. L., ve Tyler, W. J. (2016). Examining perceived distance and personal authenticity as mediators of the effects of ghost-tweeting on parasocial interaction. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(5), 342-346.
- Cornelis, E., ve Peter, P. C. (2017). The real campaign: The role of authenticity in the effectiveness of advertising disclaimers in digitally enhanced images. *Journal of Business Research*, 77, 102-112.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (3rd ed.). Sage Publications.
- Cui, Y., Zhu, J., ve Liu, Y. (2022). Exploring the social and systemic influencing factors of mobile short video applications on the consumer urge to buy impulsively. *Journal of Global Information Management*, 30(1), 1–23. <https://doi.org/10.4018/JGIM.2022010101>
- Davis, M. H. (1983). Measuring individual differences in empathy: Evidence for a multidimensional approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44(1), 113–126. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.44.1.113>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., ve Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Denzin, N. K., ve Lincoln, Y. S. (2011). *The SAGE handbook of qualitative research*. Sage Publications.
- Deutsch, M., ve Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629-636. <https://doi.org/10.1037/h0046408>
- Djafarova, E., ve Bowes, T. (2021). ‘Instagram made Me buy it’: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>

- Djafarova, E., ve Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Doan, T. N. Q., ve Lee, H. T. (2023). Relationships between FoMO, flow, and impulse purchase: Focusing on TikTok social-commerce platform. *Journal of Distribution Science*, 21(11), 91–101. <https://doi.org/10.15722/jds.21.11.2023.91>
- Erkan, I., ve 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>
- Fakhreddin, F., ve Foroudi, P. (2022). Instagram influencers: The role of opinion leadership in consumers' purchase behavior. *Journal of Promotion Management*, 28(6), 795–825. <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2071572>
- Febriandika, N. R., Utami, A. P., ve Millatina, A. N. (2023). Online impulse buying on TikTok platform: Evidence from Indonesia. *Innovative Marketing*, 19(3), 197–208. [https://doi.org/10.21511/im.19\(3\).2023.16](https://doi.org/10.21511/im.19(3).2023.16)
- Fitriani, W. R., Faizal, F. R., ve Handayani, P. W. (2022). The effect of influencer information and video characteristics on user purchase decision on social media. In *Proceedings of the 10th International Conference on Information and Communication Technology (ICoICT)*, 41–48.
- Flick, U. (2022). *An introduction to qualitative research*.
- Gao, P., Zeng, Y., ve Cheng, Y. (2022). The formation mechanism of impulse buying in short video scenario: Perspectives from presence and customer inspiration. *Frontiers in Psychology*, 13, 870635. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.870635>
- Ginsberg, A., ve Venkatraman, N. (1985). Contingency perspectives of organizational strategy: A critical review of the empirical research. *Academy of management review*, 10(3), 421-434.

- Gong, X., Ren, J., Zeng, L., ve Xing, R. (2022). How KOLs influence consumer purchase intention in short video platforms: Mediating effects of emotional response and virtual touch. *International Journal of Information Systems in the Service Sector*, 14(1), 1–23. <https://doi.org/10.4018/IJISSS.20220101.oa1>
- Goraya, M. A. S., Jing, Z., Shareef, M. A., Imran, M., Malik, A., ve Akram, M. S. (2021). An investigation of the drivers of social commerce and e-word-of-mouth intentions: Elucidating the role of social commerce in e-business. *Electronic Markets*, 31, 181–195. <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00430-3>
- Hammersley, M., ve Atkinson, P. (2019). *Ethnography: Principles in practice*. Routledge.
- Han, M. C. (2023). Checkout button and online consumer impulse-buying behavior in social commerce: A trust transfer perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103431. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103431>
- Hoang, C. C., ve Khoa, B. T. (2022). Impulse buying behavior of Generation Z customers in social commerce: Flow theory approach. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 9(4), 197–208. <https://doi.org/10.2478/jliss-2022-0009>
- Horton, D., ve Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Hu, Q., Pan, Z., Lu, Y., ve Wang, B. (2023). Heterophily or homophily of social media influencers: The role of dual parasocial relationships in impulsive buying. *International Journal of Electronic Commerce*, 27(4), 558–578. <https://doi.org/10.1080/10864415.2023.2134506>
- Hu, X., Chen, X., ve Davison, R. M. (2019). Social support, source credibility, social influence, and impulsive purchase behavior in social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(3), 297–327. <https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1619907>
- Jiménez-Castillo, D., ve Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value,

- and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366–376. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.03.013>
- Jin, B., Sternquist, B., ve Koh, A. (2003). Price as hedonic shopping. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 31(4), 378-402.
- Kallio, H., Pietilä, A. M., Johnson, M., ve Kangasniemi, M. (2016). Systematic methodological review: developing a framework for a qualitative semi-structured interview guide. *Journal of advanced nursing*, 72(12), 2954-2965.
- Khan, A., Khan, Z., ve Nabi, M. K. (2024). “I think exactly the same”—Trust in SMIs and online purchase intention: A moderation mediation analysis using PLS-SEM. *Journal of Advances in Management Research*. [https://doi.org/\[insert correct DOI if available\]](https://doi.org/[insert correct DOI if available])
- Ki, C. W. C., ve Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology ve Marketing*, 36(10), 905-922.
- Kim, A. J., ve Johnson, K. K. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in human behavior*, 58, 98-108.
- Kim, H. (2020). Unpacking unboxing video-viewing motivations: The uses and gratifications perspective and the mediating role of parasocial interaction on purchase intent. *Journal of Interactive Advertising*, 20(3), 196–208. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1816240>
- Kimiagari, S., ve Malafe, N. S. A. (2021). The role of cognitive and affective responses in the relationship between internal and external stimuli on online impulse buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102567. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102567>
- Kitchenham, B., ve Charters, S. (2007). Guidelines for performing systematic literature reviews in software engineering.

- Klassen, T. P., Jadad, A. R., ve Moher, D. (1998). Guides for reading and interpreting systematic reviews: I. Getting started. *Archives of pediatrics ve adolescent medicine*, 152(7), 700-704.
- Koay, K. Y., Teoh, C. W., ve Soh, P. C. (2021). Instagram influencer marketing: Perceived social media marketing activities and online impulse buying. *First Monday*, 26(9). <https://doi.org/10.5210/fm.v26i9.11060>
- Lăzăroiu, G., Neguriță, O., Grecu, I., Grecu, G., ve Mitran, P. C. (2020). Consumers' decision-making process on social commerce platforms: Online trust, perceived risk, and purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 11, 890. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00890>
- Leong, L. W., Ibrahim, O., ve Dalvi-Esfahani, M. (2020). Social media influencers' engagement rate: A study of consumer purchase intention. *International Journal of Business and Society*, 21(2), 855-869.
- Lina, Y., Hou, D., ve Ali, S. (2022). Impact of online convenience on generation Z online impulsive buying behavior: The moderating role of social media celebrity. *Frontiers in Psychology*, 13, 951249. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.951249>
- Liu, Y., Li, Q., Edu, T., Fam, K. S., Zaharia, R., ve Negricea, C. (2023). Mobile social commerce content, consumer emotions, and behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 47(4), 1315–1334. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12867>
- Lou, C. (2021). Social media influencers and followers: Theorization of a trans-parasocial relation and explication of its implications for influencer marketing. *Journal of Advertising*, 50(4), 422-435.
- Lou, C., ve Kim, H. K. (2019). Fancying the new rich and famous? Explicating the roles of influencer content, credibility, and parental mediation in adolescents' parasocial relationship, materialism, and purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 10, 2567.

- Lou, C., ve Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Maxwell, J. A. (2013). *Qualitative research design: An interactive approach*. Sage Publications.
- Mensah, I. K. (2022). The factors driving the consumer purchasing intentions in social commerce. *IEEE Access*, 10, 132332–132348. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2022.3155610>
- Merriam, S. B., ve Tisdell, E. J. (2015). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. John Wiley ve Sons.
- Miles, M. B., ve Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Sage Publications.
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, D. G., ve PRISMA Group, T. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: the PRISMA statement. *Annals of internal medicine*, 151(4), 264-269.
- Muhammad, A. S., Adeshola, I., ve Isiaku, L. (2024). A mixed study on the “wow” of impulse purchase on Instagram: Insights from Gen-Z in a collectivistic environment. *Young Consumers*, 25(1), 128-148. <https://doi.org/10.1108/YC-04-2023-1728>
- Mundel, J., Wan, A., ve Yang, J. (2023). Processes underlying social comparison with influencers and subsequent impulsive buying: The roles of social anxiety and social media addiction. *Journal of Marketing Communications*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2214567>
- Nanne, A. J., Antheunis, M. L., ve van Noort, G. (2021). The role of facial expression and tie strength in sender presence effects on consumers’ brand responses towards visual brand-related user-generated content. *Computers in Human Behavior*, 117, 106628. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106628>

- Nasir, V. A., Keserel, A. C., Surgit, O. E., ve Nalbant, M. (2021). Segmenting consumers based on social media advertising perceptions: How does purchase intention differ across segments? *Telematics and Informatics*, 64, 101687. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101687>
- Nikolinakou, A., Phua, J., ve Kwon, E. S. (2024). What drives addiction on social media sites? The relationships between psychological well-being states, social media addiction, brand addiction, and impulse buying on social media. *Computers in Human Behavior*, 153, 108086. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108086>
- Nugraha, Y. D., Permana, R. M. T., ve Hadiarti, D. (2024). Impulsive purchase behaviour of Z generation of Muslim women on TikTok shop: The application of SOR framework. *Journal of Islamic Marketing*, 15(2), 493–517. [https://doi.org/\[insert correct DOI if available\]](https://doi.org/[insert correct DOI if available])
- Nyrhinen, J., Sirola, A., Koskelainen, T., Munnukka, J., ve Wilska, T. A. (2024). Online antecedents for young consumers' impulse buying behavior. *Computers in Human Behavior*, 153, 108129. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108129>
- Ortiz Alvarado, N. B., Rodríguez Ontiveros, M., ve Quintanilla Domínguez, C. (2020). Exploring emotional well-being in Facebook as a driver of impulsive buying: A cross-cultural approach. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(5), 400–415. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1778853>
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research ve evaluation methods* (4th ed.). Sage Publications.
- Paul, J., ve Criado, A. R. (2020). The art of writing literature review: What do we know and what do we need to know?. *International business review*, 29(4), 101717.
- Paul, J., ve Feliciano-Cestero, M. M. (2021). Five decades of research on foreign direct investment by MNEs: An overview and research agenda. *Journal of business research*, 124, 800-812.
- Petty, R. E. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in experimental social psychology*, 19.

- Petty, R. E., ve Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer-Verlag.
<https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1>
- Pham, A. D., Nguyen, H. N., Le, T. H. T., Nguyen, H. K., Khuat, H. T., Phan, H. T. T., ve Vu, H. T. (2023). Young consumers' impulse buying tendency on social media: An empirical analysis in Vietnam in light of the LST theoretical perspective. *Young Consumers*, 10.1108/YC-07-2023-1785.
- Pickering, C., ve Byrne, J. (2014). The benefits of publishing systematic quantitative literature reviews for PhD candidates and other early-career researchers. *Higher Education Research ve Development*, 33(3), 534-548.
- Poturak, M., ve Softic, S. (2019). Influence of social media content on consumer purchase intention: Mediation effect of brand equity. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 12(23), 17–43. <https://doi.org/10.17015/ejbe.2019.012.02>
- Rajput, S., Jain, E., ve Thakur, K. S. (2022). Content-driven tourism: A model of its precursors for impulse buying and tourist behavior intentions. *Journal of Content, Community, and Communication*, 16(1), [insert page numbers if available].
[https://doi.org/\[insert correct DOI if available\]](https://doi.org/[insert correct DOI if available])
- Rana, S., Bag, S., Ghosal, I., ve Prasad, B. (2023). How do influencers moderate purchase motives? An application of SOR model to assess the effects of reviewers' ratings on online purchase. *Journal of Promotion Management*, 29(8), 1168–1197.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2023.2173647>
- Rialti, R., Filieri, R., Zollo, L., Bazi, S., ve Ciappei, C. (2022). Assessing the relationship between gamified advertising and in-app purchases: A consumers' benefits-based perspective. *International Journal of Advertising*, 41(5), 868–891.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2025735>
- Rook, D. W., ve Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, 22(3), 305-313.

- Safeer, A. A. (2024). Harnessing the power of brand social media marketing on consumer online impulse buying intentions: A stimulus-organism-response framework. *Journal of Product ve Brand Management*. [https://doi.org/\[insert correct DOI if available\]](https://doi.org/[insert correct DOI if available])
- Shahpasandi, F., Zarei, A., ve Nikabadi, M. S. (2020). Consumers' impulse buying behavior on Instagram: Examining the influence of flow experiences and hedonic browsing on impulse buying. *Journal of Internet Commerce*, 19(4), 437–455. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1838640>
- Shamim, K., ve 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/10.1080/21639159.2022.2063893>
- Shamim, K., Azam, M., ve Islam, T. (2024). How do social media influencers induce the urge to buy impulsively? Social commerce context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103621. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103621>
- Sheng, M., ve Basha, N. K. (2022). A conceptual framework to study effective short-video platform advertising on Chinese Generation Y consumer online purchase intention. *WSEAS Transactions on Environment and Development*, 18(101). <https://doi.org/10.37394/232015.2022.18.101>
- Silverman, D. (2016). Introducing qualitative research. *Qualitative research*, 3(3), 14-25.
- Singh, P., Sharma, B. K., Arora, L., ve Bhatt, V. (2023). Measuring social media impact on impulse buying behavior. *Cogent Business ve Management*, 10(3), 2262371. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2262371>
- Sokolova, K., ve Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742.
- Stake, R. E. (2010). *Qualitative research: Studying how things work*. Guilford Press.

- Strauss, A., ve Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research*. Sage Publications.
- Szymkowiak, A., Gączek, P., ve Padma, P. (2021). Impulse buying in hospitality: The role of content posted by social media influencers. *Journal of Vacation Marketing*, 27(4), 385–399. <https://doi.org/10.1177/1356766721994589>
- Taher, S. S., Chan, T. J., Zolkepli, I. A., ve Sharipudin, M. N. S. (2022). Mediating role of parasocial relationships on social media influencers' reputation signals and purchase intention of beauty products. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 24(3), 45–66. <https://doi.org/10.21018/rjcpr.2022.3.323>
- Tandy, J., Natalie, ve Jesselin. (2023). Instagram vs. TikTok: Which engages best for consumer brand engagement for social commerce and purchase intention? In *Proceedings of the 2023 International Conference on Computer Science, Information Technology and Engineering (ICCoSITE)*.
- Tranfield, D., Denyer, D., ve Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British journal of management*, 14(3), 207-222.
- Vazquez, D., Wu, X., Nguyen, B., Kent, A., Gutierrez, A., ve Chen, T. (2020). Investigating narrative involvement, parasocial interactions, and impulse buying behaviours within a second screen social commerce context. *International Journal of Information Management*, 53, 102135. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102135>
- Wang, Y., Pan, J., Xu, Y., Luo, J., ve Wu, Y. (2022). The determinants of impulsive buying behavior in electronic commerce. *Sustainability*, 14(12), 7500. <https://doi.org/10.3390/su14127500>
- Wijaya, J. J., Setyo, M., William, K., ve Chandra, Y. U. (2022). The effect of information quality on product reviews in the short video platform for viewers' purchase intention. In *Proceedings of the IC3INA 2022* (pp. 1-6). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3575882.3575957>

- Wong, A. T. T. (2023). Examining the influences of short video for cosmetics on consumer purchase intention of consumers in mainland China. *Journal of Economics, Management and Trade*, [ahead-of-print]. <https://doi.org/10.9734/jemt/2023/v29i123141>
- Wu, W., Li, J., ve Liu, W. (2021). The impact of flash sales on consumer behavior: Evidence from e-commerce platforms. *Journal of Consumer Marketing*, 38(5), 461–475. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2020-3849>
- Wu, W., Yang, Q., ve Gong, X. (2023). Impulsive social shopping in social commerce platforms: The role of perceived proximity. *Information Systems Frontiers*, 1–15. <https://doi.org/10.1007/s10796-023-10358-x>
- Xiao, L., Li, X., ve Zhang, Y. (2023). Exploring the factors influencing consumer engagement behavior regarding short-form video advertising: A big data perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103170. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103170>
- Xiao, M., Wang, R., ve Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: A heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 188-213.
- Xiao, Y., Wang, L., ve Wang, P. (2021). Research on the influence of content features of short video marketing on consumer purchase intentions. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 351, 415–423.
- Xu, J., García Márquez, F. P., Hag Ali Hassan, M., Duca, G., Hajiyeve, A., ve Altiparmak, F. (Eds.). (2020). *Proceedings of the Fifteenth International Conference on Management Science and Engineering Management (Vol. 1)*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-79203-9>
- Xu, X., Wu, J.-H., Chang, Y.-T., ve Li, Q. (2019). The investigation of hedonic consumption, impulsive consumption, and social sharing in e-commerce live-streaming videos. In *PACIS 2019 Proceedings (Vol. 43)*. <https://aisel.aisnet.org/pacis2019/43>

- Yang, P., Sheng, H., Yang, C., ve Feng, Y. (2024). How social media promotes impulsive buying: Examining the role of customer inspiration. *Industrial Management ve Data Systems*, 124(2), 698–712. <https://doi.org/10.1108/IMDS-03-2023-0123>
- Yin, R. K. (2011). *Qualitative research from start to finish*. Guilford Press.
- Yuan, L., Xia, H., ve Ye, Q. (2022). The effect of advertising strategies on a short video platform: Evidence from TikTok. *Industrial Management ve Data Systems*, 122(8), 1956–1974. <https://doi.org/10.1108/IMDS-01-2022-0028>
- Yue, X., Abdullah, N. H., Ali, M. H., ve Yusof, R. N. R. (2023). The impact of celebrity endorsement on followers' impulse purchasing. *Journal of Promotion Management*, 29(3), 338–358. <https://doi.org/10.1080/10496491.2023.2150912>
- Zafar, A. U., Qiu, J., ve Shahzad, M. (2020). Do digital celebrities' relationships and social climate matter? Impulse buying in f-commerce. *Internet Research*, 30(6), 1731–1762. <https://doi.org/10.1108/INTR-01-2020-0022>
- Zafar, A. U., Qiu, J., Li, Y., Wang, J., ve Shahzad, M. (2021). The impact of social media celebrities' posts and contextual interactions on impulse buying in social commerce. *Computers in Human Behavior*, 115, 106178. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106178>
- Zafar, A. U., Qiu, J., Shahzad, M., Shen, J., Bhutto, T. A., ve Irfan, M. (2021). Impulse buying in social commerce: Bundle offer, top reviews, and emotional intelligence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 945–973. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2019-0492>
- Zafar, A. U., Shahzad, M., Ashfaq, M., ve Shahzad, K. (2023). Forecasting impulsive consumers driven by macro-influencers posts: Intervention of followers' flow state and perceived informativeness. *Technological Forecasting and Social Change*, 190, 122408. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122408>
- Zhai, L., Yin, P., Li, C., Wang, J., ve Yang, M. (2022). Investigating the effects of video-based e-word-of-mouth on consumers' purchase intention: The moderating role

of involvement. *Sustainability*, 14(15), 9522.
<https://doi.org/10.3390/su14159522>

Zhang, T., Zhang, P., ve Sun, H. (2021). The impact of personalized recommendation algorithms on consumer decision-making: Evidence from e-commerce platforms. *Journal of Consumer Research*, 48(3), 395-409.
<https://doi.org/10.1093/jcr/ucab045>

Zhang, W., Zhang, W., ve Daim, T. U. (2023). Investigating consumer purchase intention in online social media marketing: A case study of TikTok. *Technology in Society*, 74, 102289. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102289>

Zhou, Y., Li, Y. Q., Ruan, W. Q., ve 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. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103487>

EKLER

Ek A. Etik Kurul Değerlendirme Sonucu

Evrak Tarih ve Sayısı: 30.01.2025-43709



Sayı : E-89026508-050.04-43709
Konu : Etik Kurul Kararı 2024-20699-228

23.01.2025

ETİK KURUL DEğERLENDİRME SONUCU RESULT OF EVALUATION BY THE ETHICS COMMITTEE

Başvuru Sahibi/Applicant: Ayça Yağışan Utku

Proje Başlığı / Project Title: Kısa Video İçeriklerinde Anlık Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörlerin Araştırılması

Proje No / Project Number: 2024-20699-228

1	Herhangi bir değişikliğe gerek yoktur / There is no need for revision X
2	Ret /Application Rejected Reddin Gerekçesi /Reason for Rejection:

Değerlendirme Tarihi / Date of Evaluation: 30.12.2024

Dr. Öğr. Üyesi Mahmut
ELBİSTAN
Etik Kurul Üyesi

Doç.Dr. Yağmur NUHRAT
YAZGAN
Etik Kurul Üyesi

Prof. Dr. Ster IRMAK SAV
Etik Kurul Üyesi

Prof. Dr. İtör ERHART
Etik Kurul Üyesi

Doç.Dr. Mehmet Bedii
KAYA
Etik Kurul Başkanı

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu : *BS443VAKEZ* Pin Kodu : 14982

Belge Takip Adresi :
<https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=5442&eD=BS443VAKEZ&S=43709>

Adres: İstanbul Bilgi Üniversitesi (santralistanbul Kampüsü) Eski Sılahtarğa Elektrik Santrali
Kazımkarabekir Cd. No:2/13 34060 Eyüpsultan İstanbul
Telefon:0212-311-50-00 Faks:0212-216-24-14
e-Posta:rektorkluk@bilgi.edu.tr Web:http://www.bilgi.edu.tr/
Kep Adresi: bilgi_rektorkluk@hs03.kep.tr

Bilgi için: Nuray Çolak
Urwam: Etik Kurul Sekreterliği



Ek B. İçerik Üreticisi Katılımcılar İçin Yarı Yapılandırılmış Görüşme Soruları

Kendinizi ve kısa form video sektöründeki deneyiminizi kısaca tanıtabilir misiniz?
Kısa video platformlarında genellikle ne tür içerikler oluşturuyorsunuz?
Deneyimlerinize göre kısa videolar, izleyiciler arasında anlık satın alma davranışlarını yönlendirmede ne ölçüde etkili?
Deneyimlerinize göre içerik tüketicilerinin, kısa videoları izlerken anlık satın alımlar yapmasını etkileyen faktörler nelerdir?
Marka iş birliği kapsamında veya bireysel olarak ürün/hizmet tanıtımı içeren videolar üretiyor musunuz?
Ürün/hizmet tanıtımı içeren videolarınızda, izleyicilerinizin ilgisini ürün/hizmetlere çekmek için nelere dikkat ediyorsunuz?
Ürün/hizmet tanıtımı içeren videolarınızda, izleyicilerinizi satın almaya yönlendirmek için nelere dikkat ediyorsunuz?
Kısa video platformlarında (YouTube Shorts, Instagram Reels veya TikTok) anlık satın almayı artırdığını veya engellediğini düşündüğünüz platforma özgü özellikler var mı?
Anlık satın alma davranışlarını teşvik etme açısından bir videonun başarısını nasıl ölçüyorsunuz? Kullandığınız belirli metrikler veya araçlar var mı?
Kısa video platformlarında içerik tüketirken anlık satın alma yaptığınız bir deneyiminiz oldu mu?
Ekleme veya paylaşmak istediğiniz farklı bir bilgi var mı?

Ek C. İçerik İzleyicisi Katılımcılar İçin Yarı Yapılandırılmış Görüşme Soruları

Kendinizi ve kısa form videolarla ilişkinizi kısaca tanıtabilir misiniz?
Kısa video platformlarında genellikle ne tür içerikler tüketiyorsunuz?
Ürün/hizmet tanıtımı içeren kısa videoları izliyor musunuz?
Deneyimlerinize göre kısa videolar, izleyiciler arasında anlık satın alma davranışlarını yönlendirmede ne ölçüde etkili?
Deneyimlerinize göre içerik tüketicilerinin, kısa videoları izlerken anlık satın alımlar yapmasını etkileyen faktörler nelerdir?
Ürün/hizmet tanıtımı içeren videolarda, içerik üreticilerinin ilginizi ürün/hizmetlere çekmek için nelere dikkat ettiğini düşünüyorsunuz?
Kısa video platformlarında (YouTube Shorts, Instagram Reels veya TikTok) anlık satın almayı artırdığını veya engellediğini düşündüğünüz platforma özgü özellikler var mı?
Kısa video platformlarında içerik tüketirken anlık satın alma yaptığınız bir deneyiminiz oldu mu?
Ekleme veya paylaşmak istediğiniz farklı bir bilgi var mı?