

## Turistlerin Plansız Satın Alma Davranışında Sosyal Medyanın Etkisi (The Effect of Social Media On The Impulse Buying Behavior of Tourists)

\* Demet ÖZCAN YILMAZSOY<sup>a</sup>, Reyhan ARSLAN AYAZLAR<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Muğla/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 31.08.2023

Kabul Tarihi: 02.02.2024

### Anahtar Kelimeler

Plansız satın alma

Sosyal medya

Hazcı tarama

Faydacı tarama

Akış deneyimi

### Öz

Bilgi teknolojilerinin gelişmesi tüketicilerin satın alma davranışlarında değişimlere yol açmıştır. Bazı tüketiciler önceden alacakları ürünlere karar vererek planlı bir şekilde satın alma yaparken, bazı tüketiciler ise o an gördükleri bir üründen etkilenerek plansız bir şekilde satın alma yapabilmektedir. Bu araştırmanın amacı turistlerin plansız satın alma davranışında sosyal medyanın etkisini incelemektir. Konu kapsamında hazcı ve faydacı taramanın doğrudan ve akış deneyimi ile dolaylı olarak plansız satın alma üzerindeki etkileri üzerinde durulmuştur. Çalışma, çevrimiçi anket yöntemi ile sosyal medya kanalları üzerinden gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan 422 sosyal medya kullanıcısı kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak seçilmiştir. Araştırma sonucunda turistlerin plansız satın alma yapmalarında faydacı ve hazcı taramanın akış deneyimi üzerinde etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda, faydacı ve hazcı taramanın tüketicilerin plansız satın alma davranışları üzerinde doğrudan etkisi de tespit edilmiştir. Bununla birlikte, sosyal medyada akış deneyiminin turistlerin plansız satın alma davranışına doğrudan bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

### Keywords

Impulse buying

Social media

Hedonic browsing

Utilitarian browsing

Flow experience

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Abstract

The development of information technologies has led to changes in the purchasing behavior of consumers. While some consumers make a planned purchase by deciding on the products they will buy in advance, some consumers are influenced by a product they see at that moment and make an unplanned purchase. The purpose of this research is to examine the effect of social media on impulse buying behavior of tourists. The effects of hedonic browsing, utilitarian browsing and flow experience, which are thought to have an impact, on impulsive buying were examined. In addition, the effect of hedonic and utilitarian browsing on flow experience was also examined. The research was conducted with the online survey method via social media channels. 422 social media users participating in the study were selected by convenience sampling method. As a result of the research, it has been revealed that utilitarian and hedonic browsing have an effect on the flow experience in the impulse buying of tourists from different generations. At the same time, the direct effect of utilitarian and hedonic browsing on consumers' impulsive buying behavior has been identified. However, it has been determined that the flow experience in social media does not have a direct effect on tourists' impulse buying behavior.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: demetozcanb@gmail.com (D. Özcan Yılmazsoy)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1369

## GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesi çeşitli yeniliklerin ortaya çıkmasını kolaylaştırmakta ve bu yenilikler firmalar ve tüketiciler tarafından farklı alanlarda kullanılmaktadır. Söz konusu yeniliklerden biri olarak sosyal medyadan söz edilebilir. Sosyal medya, kullanıcıların önerilerini, düşüncelerini ve beğenilerini birbirleriyle paylaşarak sosyalleştikleri ve firmalara iş fırsatı sunan önemli platformlardan biridir. Sosyal medyanın her geçen gün artan gücü ile sosyal medya kullanıcılarının sosyal ağlarda paylaştıkları deneyim ve tavsiyeler de artmaktadır. Bu deneyimler tüketicilerin turistik ürün satın alma kararları üzerinde etkili olabilmektedir. Tüketiciler sosyal medya üzerinde birçok uyarıcıya maruz kalmakta, bu durumda da çevrimiçi plansız satın alma olasılığı artmaktadır. We Are Social (2022) verilerine bakıldığında; dünyada toplam 4,62 milyar sosyal medya kullanıcısı vardır. Sosyal medya kullanıcıları dünya nüfusunun %58,4'ünü, 13 yaş üstü sosyal medya kullanıcıları ise dünya nüfusunun %74,8'ini oluşturmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları toplam internet kullanıcılarının %93,4'ünü kapsamaktadır. Bugünkü toplam 4,62 milyar olan sosyal medya kullanıcısı sayısı, 2012'deki sosyal medya kullanıcı sayısının 3,1 kat daha fazlasıdır. Son veriler, 2022 yılında 4,6 milyon kullanıcının sosyal medya kullanmaya başladığını göstermektedir. Bu da günde ortalama 1 milyondan fazla yeni kullanıcının sosyal medyayı kullanmaya başlaması anlamına gelmektedir.

Tüketiciler çoğu zaman ürünlere yükledikleri sembolik anlamlar sebebiyle satın alma niyetinde olduğu ürünler yerine farklı bir ürün satın almakta veya hazcı duygular sebebiyle hiç planlamadıkları birden fazla ürünü satın alabilmektedir. Plansız satın alma davranışı olarak ifade edilen bu durum neticesinde tüketicilerin satın alma kararlarında değişikliklerin olduğunu söylemek mümkündür. Tüketici davranışları birçok değişkenden etkilenmektedir. Bazı tüketiciler bütçeleri kadar harcama yaparken, bazıları ihtiyaçtan fazlasına yönelik alışveriş yapma eğilimindedir. Bu tüketicilerin satın aldıkları ürünler simge işlevi görmektedir ve bu simgeleri satın alarak kendilerini farklı hissetmektedirler. Bu ürünleri satın alan ve bundan keyif alan tüketiciler, hazcı tüketicilerdir. Tüketiciler, alışveriş sürecinde kendilerini mutlu eden ve onlara haz veren ürünleri tercih etmektedir. Daha çok çalışan ve tüketim yapmak için yaşayan bireyler haline gelen tüketiciler, hazcı unsurlarla beraber, faydacı ve rasyonel satın almadan uzaklaşarak daha çok plansız satın alma eğilimi belirttileri göstermektedirler. Faydacı satın alma ise, tüketicilerin ihtiyaç duydukları ürünleri zorunlu olarak satın aldıkları ve bu ürünlerin tüketiciye sağladığı faydaları içeren bir tüketim tarzıdır. Faydacı satın alma, satın alınan ürünün sağladığı zevk ve keyiften ziyade satın alınan ürünün işlevselliğine ve araçsal değerine odaklanmaktadır (Batra & Ahtola, 1991).

Tüketiciler, akış halindeki zamanın normalden daha hızlı geçtiğini hissetmekte ve bu nedenle internette daha çok zaman geçirmektedir (Novak, Hoffman & Yung, 2000). Akış, çevrimiçi pazarlamacılar tarafından tüketicilerin çevrimiçi dünyada nasıl davrandığını anlamak için kullanılmaktadır (Lee & Jeong, 2012). Bu bilgiler ışığında bu çalışmanın amacı turistlerin plansız satın alma davranışında sosyal medyanın etkisini incelemektir. Araştırma kapsamında plansız satın almayı etkileyen unsurlar arasında faydacı ve hazcı tarama ile akış deneyiminin etkili olduğu öngörülmektedir.

Sosyal medyanın tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkilerini inceleyen çeşitli araştırmalar bulunmaktadır (Olgun, 2015; Zengin & Arici, 2017; Çakır, 2017; Kıranoglu, 2018; Arslan & Yavuz, 2021). Bununla birlikte turistlerin plansız satın alma davranışlarına yönelik çalışmaların sınırlı sayıda olduğu görülmektedir (Kılıç vd., 2016; Boz & Koç, 2018; Kim, 2019; Chung & Um, 2019; Gu & Wu, 2019; Li vd., 2021). Benzer şekilde faydacı ve hazcı taramanın plansız satın alma (Novak vd., 2003; Akturan, 2010; Yu & Bastin, 2010; Verhagen & Van Dolen,

2011; Park vd., 2012; Beytulova, 2017) ve akış deneyimi (Senecal, Gharbi & Nantel, 2002; Jones vd., 2006; Bridges & Florsheim, 2008; Lee & Wu, 2017; Tengilimoğlu & Hassan, 2020) ile ilişkisini inceleyen çalışma sayısı sınırlıdır. Akış deneyiminin tüketicilerin satın almasındaki etkileri çalışılmakla birlikte (Kang, Lee & Namkung, 2018; Wang, Ding, Akram, Yue & Chen, 2021; Liu, Zhang & Chen, 2022) plansız satın alma ile ilişkisini inceleyen sınırlı sayıda çalışma yer almaktadır (Wu & Ye, 2013; Wu, Chen & Chiu, 2016; Huang, 2016; Wei vd., 2017; Wu vd, 2020; Shahpasandi vd., 2020; Mt & Octavia, 2021; Bao & Yang, 2022). Buradan hareketle bu çalışmada sosyal medyada turistlerin hazcı tarama, faydacı tarama, akış deneyimi ve plansız satın alma davranışlarına odaklanılmaktadır.

## Literatür İncelemesi

Sosyal medya, yeni içerik oluşturmayı, mevcut içeriği önermeyi ve paylaşmayı, hizmetler ve markalar hakkında yorum yapmayı, hobileri, haberleri ve ilgi alanlarını tartışmayı, deneyimi ve uzmanlığı, kısacası dijital kanallar ile paylaşılabilir ve dağıtılabilecek her şeyi içerebilmektedir. Teknolojinin gelişmesiyle beraber mobil ağlarda yoğun bir şekilde kullanılan sosyal medya, bireylerin yer, zaman ve mekân gözetmeksizin sürekli olarak paylaşımında bulunabildiği, iletişim kurabildiği, yorum yapabildiği ve etkileşimde bulunabildiği platformlardır. Sosyal medya, iletişim ve ilişkiler kurarak müşterilere ve hedef kitlelere ulaşma fırsatı sağlamakta ve bu sayede ürünü sunan kuruma güven tesis etmektedir (Lon, 2010, s. 5). Sosyal medya bilgi arama, ticaret yapma ve iletişim sağlama gibi günlük hayatın birçok alanında değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Sosyal medya kullanıcılarının bilgiye daha hızlı, ucuz ve kolay bir şekilde ulaşmalarını sağlamaktadır.

Sosyal medya platformlarında oluşan rekabet sayesinde bireyler ve işletmeler istedikleri ürünlerin en uygun olanına kolay bir şekilde ulaşarak fiyat karşılaştırması yapabilmektedir (Eröz & Doğdubay, 2012, s. 142). Sosyal medya platformları turizm sektörü gibi hizmet endüstrilerinde tüketicilere konaklamak istedikleri otel veya gitmek istedikleri destinasyon ile ilgili daha önce ziyaret etmiş bireylerden tavsiyeler almalarını sağlamakta ve bu durum turistlerin satın alma kararını büyük ölçüde değiştirebilmektedir (Eker, 2022, s. 64). Sosyal medya, bireylerin satın aldıkları ürünler hakkında olumlu veya olumsuz yorum yapmalarını ayrıca diğer kullanıcılara o ürün hakkında tecrübelerini aktarma fırsatı sunmaktadır. Genel anlamda sosyal medyanın birtakım avantajlarından söz etmek mümkündür. Sosyal medya bilgiyi diğer kullanıcılara çok hızlı bir şekilde yayabilir, iletişim zorluğunu ortadan kaldırabilir, kullanıcıya güncel bilgiler sunarak aynı zamanda güvenlik algısını geliştirebilir. Hedef kitleyi tanıması açısından işletmelere fırsatlar sunan sosyal medya aynı zamanda kullanıcıların bir ürüne yönelik tutumlarının ölçülmesine olanak da sağlamaktadır (Eröz & Doğdubay, 2012. s. 136; Bayram, 2012, s. 31).

Sosyal medya kullanımı, tüketicilerin plansız satın almalarında da son zamanlarda etkili olduğu düşünülen bir araç olarak nitelendirilmektedir. Sosyal medyanın pazarlama alanında önemli bir araç haline gelmesi konuya yönelik akademik ilgiyi de arttırmaktadır (Zengin & Serdaroğlu, 2020). Plansız satın alma davranışı bireyin hiçbir satın alma düşüncesi yokken, ani olarak ortaya çıkan satın alma şeklinde tanımlanabilmektedir (Altunışık, 2007, s.124; Odabaşı & Barış, 2010, s. 377). Plansız satın alma, haz duygusunu içeren düzensiz ve plansız bir davranışı yansıtmaktadır. Plansız satın alma günlük hayatta çok yaygın olan bir davranıştır. Tüketiciler alışveriş sırasında birçok uyarıcıya maruz kalarak daha önce planlanmayan ürünler de satın alabilmektedir (Akdoğan & Karaarslan, 2010, s. 32).

E-ticaretin büyümesiyle beraber çevrimiçi plansız satın alma yaygınlaşmaya başlamıştır. Çevrimiçi plansız satın almanın yaygınlaşmasında ise internet ortamında yapılan alışverişlerin kolaylaşması etkili olmuştur. Çevrimiçi plansız satın alma, daha önce planlamadan o an çevrimiçi ortamda gerçekleşmektedir (Chan vd., 2017, s. 205).

Çevrimiçi alışveriş sitelerinde tüketicilere sunulan indirimler ve özel teklifler tüketicileri satın almaya teşvik ederek satın alma dürtülerini harekete geçirmektedir (Dawson & Kim, 2009, s. 240). Tüketicilerin bir tıkla siparişlerine ulaşabilmeleri, sosyal baskılardan uzak ve sorunsuz bir şekilde ürünleri teslim alabilmeleri (Jeffrey & Hodge, 2007) tüketicileri plansız satın almaya yönlendirebilmektedir. Plansız satın alma diğer alanlarda olduğu gibi turizm alanında da çalışılan konular arasında yer almaktadır. Kılıç vd.'nin (2016) Muğla'yı ziyaret eden turistlerin plansız satın alma davranışlarını incelediği görülmektedir. Boz ve Koç (2018) tüketicileri turizm ve konaklama sektöründe plansız satın alma yapmaya iten faktörleri ve plansız satın alma davranışını incelemiştir. Kim (2019) tüketicilerin çevrimiçi plansız satın alımlar yaptıklarında sürpriz bir indirim nasıl tepki verdiklerine yönelik bir araştırma gerçekleştirmiştir. Söz konusu çalışmalar doğrultusunda turizm alanında çevrimiçi plansız satın almaya yönelik çalışmaların sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Aynı zamanda turizmde plansız satın almaya neden olabilecek öncüllere yönelik çalışmalara rastlanmamıştır.

Akış, aktif ve tam olarak dâhil olan bireyi saran ve dolayısıyla mutluluk ve heyecan duymasını sağlayan psikolojik bir deneyim türüdür. Akış deneyiminde bireyler yaptıkları şeyden herhangi bir maddi kazanç sağlamasalar bile yaptıkları eylemlere benzer şeyler yapmak istemektedirler (Özkara, 2015, s. 37). Akış deneyimi yaşayan kişi içinde olduğu deneyimde kaybolmakta başka hiçbir şey düşünmemektedir. Bireylerin bir ürün satın alma sürecinde akış deneyiminin etkili olduğuna yönelik çeşitli çalışmalar yer almaktadır. Tüketiciler satın alma esnasındaki alışveriş motivasyonları ile akış hissi arasında güçlü bir ilişki olduğunu ifade etmektedir (Arnold & Reynolds, 2003). Tüketiciler, satın alma sırasında kendilerini bir akıntıya kapılmış gibi hissedebilmekte ve zamanın nasıl geçtiğini anlamamaktadır. Zamanın normalden daha hızlı geçtiğini hisseden tüketiciler internette daha çok vakit geçirmektedirler (Hoffman & Novak, 1996; Novak vd., 2000). Akış deneyiminin plansız satın alma ile ilişkisi de çeşitli araştırmalar tarafından ortaya konmaktadır. Çevrimiçi satın almalarda akış deneyiminin etkisi ortaya konduğu gibi (Liu vd., 2016; Zanjani vd., 2016); çevrimiçi alışverişin önemli bir kısmının plansız satın almaya bağlandığı, bu noktada da akış deneyiminin plansız satın almayı etkileyen önemli bir faktör olduğu ifade edilmektedir (Wu, Chen & Chiu, 2016). Genel anlamda akış deneyimi çevrimiçi satın alma niyetini anlamada katkıda bulunmaktadır (Özkara vd., 2017).

Web taraması bireylerin çevrim içi satın almalarda akış deneyimi yaşamasını etkileyebilecek unsurlar arasında yer alabilir. Web taraması bu çalışmada hazcı ve faydacı tarama olarak ele alınmaktadır. Hazcı tarama duyular, algılamalar, duygular ve fantezilerin bireyde oluşturduğu davranışları kapsayan bir tüketim türüdür (Hirschman & Holbrook, 1982, s. 70-100). Tüketiciler bir ürün satın alırken sadece işlevselliğine bakmamakta, aynı zamanda o ürünü öznel anlamlarına göre değerlendirmektedir (Odabaşı & Barış, 2003, s. 22). Hazcı tüketim, tüketicinin tatminine ve mutluluğuna odaklanmaktadır. Çünkü bu ürünler, genellikle tüketicilerin yaşamlarına neşe ve zevk katmayı vaad ederek sunulmaktadır. Faydacı tarama hedefe yönelik davranışları, buluşsal yöntemleri, sezgileri, risk azaltma stratejileri ve bilgi arama hedeflerine ulaşılması yoluyla ürünleri satın alma çabası olarak tanımlanmaktadır (Park, Kim, Funches & Foxx, 2012; Üster, 2014, s. 42). Faydacı satın alma, tüketicinin maliyet ve fayda analizini yaparak bir ürünü satın almaya karar verdiği, uzun sürmeyen, genellikle ihtiyaç olan şeylerin satın alınmasıyla sınırlı olan ve daha çok akılcı davranışın ön planda olduğu bir satın alma türüdür (Özcan, 2007, s. 43). Faydacı satın almada tüketiciler, olağandışı harcama yapmaktan kaçınarak ihtiyaçları neyse sadece onu satın almaktadırlar. Kısaca hazcı tüketim odaklı olan ürünler genel olarak, deneyim tüketimi, eğlence, heyecan ve zevk (moda ürünleri, spor arabalar,

lüks saatler vb.) odaklıyken; faydacı tüketim (mikrodalga fırınlar, kişisel bilgisayarlar, karavanlar vb.) fayda ve fonksiyonelliği ön planda tutmaktadır (Dhar & Wertenbroch, 2000, s. 60).

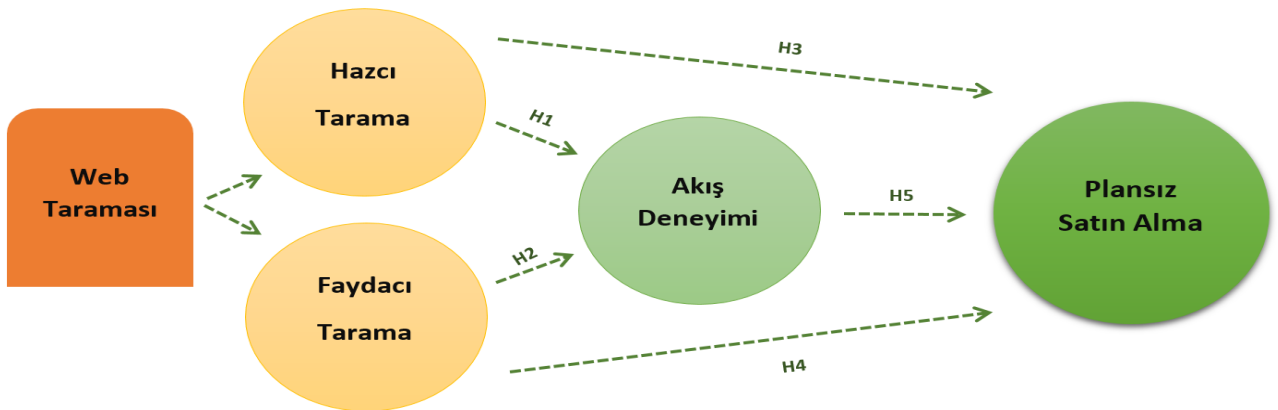
Hazcı ve faydacı tarama, tüketicilerin plansız satın alma davranışını doğrudan etkileyebildiği gibi akış deneyimi aracılığıyla dolaylı olarak da etkileyebilmektedir. Hausman (2000) hazcı tüketim yapma eğilimleri yüksek olan tüketicilerin daha çok plansız satın alma yaptıkları sonucuna ulaşmıştır. Allen vd. (1992, s. 493) ve Herabadi vd. (2009, s. 20) yaptıkları çalışmalar sonucunda tüketicilerin plansız satın alma davranışlarında faydacı tutumdan çok hazcı bir tutum sergilediklerini belirtmişlerdir. Akturan (2010) plansız satın alma davranışı üzerinde tüketicilerin hazcı alışveriş eğilimlerinin olumlu yönde bir etkisinin olduğunu ifade etmiştir. Ahmad vd., (2019) plansız satın almayı hazcı davranışlara meyilli olan tüketicilerin gerçekleştirme olasılığının daha yüksek olabildiğini belirtmiştir.

Söz konusu çalışmalar doğrultusunda plansız satın alma ile ilgili yapılan çalışmaların pazarlama alanında yoğunlaştığı, turizm alanında plansız satın alma ile ilgili yapılan çalışmaların ise sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Alanyazında hazcı tarama, faydacı tarama, akış deneyimi ve plansız satın alma boyutlarının ayrı ayrı farklı çalışmalarda incelendiği görülmektedir. Fakat turizmde hazcı tarama, faydacı tarama, akış deneyimi ve plansız satın almanın ele alındığı bir çalışma yapılmadığı belirlenmiştir. Bu çalışmada sosyal medyada turistlerin hazcı tarama, faydacı tarama, akış deneyimi ve plansız satın alma davranışlarına odaklanılmaktadır.

## Araştırmanın Yöntemi

### Araştırma Modeli ve Hipotezler

Turistlerin sosyal medya üzerinden plansız satın alma davranışlarını incelemek amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmanın modeli Şekil 1’de gösterilmektedir. Modele göre turistlerin web taramasının iki boyutu olan faydacı tarama ve hazcı taramanın, akış deneyimi ile dolaylı ve doğrudan plansız satın alma davranışını etkileme durumu ele alınmaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırmanın amaçları doğrultusunda ve ilgili alanyazın incelenerek aşağıda yer alan hipotezler test edilmektedir. Hazcı ve faydacı taramanın tüketim davranışını etkilediğine dair çeşitli araştırmalar yer almaktadır (Holbrook & Hirschman, 1982, Batra & Ahtola, 1991, Babin vd., 1994, Dhar & Wertenbroch, 2000, Arnold & Reynolds, 2003). Her iki boyutun da geleneksel tüketici davranışını (Arnold & Reynolds, 2003, Babin vd., 1994) ve daha yakın

zamanda çevrimiçi tüketici davranışını açıkladığı bulunmuştur (Cotte vd., 2006; Hartman vd., 2006; Mäenpää vd., 2006). Choi, Kim ve Kim (2007) faydacı özelliklerin akış deneyimini teşvik ettiğini bulmuştur. Lee ve Wu (2017) faydacı değerlerin memnuniyet üzerindeki etkisinin, hazcı değerden daha büyük olduğunu, hazcı değerlerin plansız satın alma davranışını olumlu yönde etkilediğini belirlemişlerdir. Ayrıca bu çalışma çevrimiçi alışveriş yapanların akış deneyimi yaşadıklarında, hem faydacı hem de hazcı değerler yaşayacaklarını ve dolayısıyla memnuniyetin artacağını doğrulamıştır. Koufaris (2002), akışın motivasyonu hedefe yönelik olan tüketicilere faydacı değer sağlayabileceğini belirtmiştir. Huang (2003) akışın faydacı yönlerinin, olumlu web değerlendirmelerini ortaya çıkardığını ifade etmiştir. Önceki araştırmalar, çevrimiçi hizmetlerde faydacı özelliklerin (örneğin daha kolay gezinme vb.) daha iyi kullanıcı algısının, akış elde etmek için daha fazla fırsata karşılık geldiğini göstermiştir. Bridges ve Florsheim (2008) ve Senecal vd. (2002) web sitesinin hazcı ve faydacı unsurlarının akış deneyimini etkileyeceğini öne sürmüşlerdir. Shahpasandi vd. (2020) hazcı tarama ve akışın Instagram kullanıcılarının bilişsel ve duygusal deneyimleri ve plansız satın alma davranışları üzerinde nasıl bir etkisi olduğunu incelemiştir. Yazarlar araştırma sonuçları ile gezinmenin akışı olumlu etkilediğini ortaya koymuş ayrıca akışın duygusal deneyim alışverişini olumlu etkilediğini göstermiştir. Akışın bilişsel deneyim alışverişini üzerindeki etkisi çalışmanın sonuçlarıyla onaylanmıştır. Tengilimoğlu ve Hassan (2020) akış deneyiminin tüketicilere sunulan faydacı ve hazcı özelliklerden etkilendiğini, ayrıca satın alma sürecinde tüketicilere sunulan hazcı özelliklerin faydacı özelliklerden daha çok akış deneyimini etkilediğini belirtmişlerdir. Bu veriler doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1: Sosyal medyada hazcı tarama turistlerin akış deneyimini olumlu yönde etkiler.

H2: Sosyal medyada faydacı tarama turistlerin akış deneyimini olumlu yönde etkiler.

Faydacı ve hazcı taramanın plansız satın alma davranışını doğrudan etkilediğini gösteren araştırmalar bulunmaktadır (Novak vd., 2003; Verhagen & Van Dolen, 2011; Park vd., 2012). Haussaman (2000) hazcı tüketim yapma eğilimleri yüksek olan tüketicilerin daha çok plansız satın alma yaptıkları sonucuna ulaşmıştır. Allen vd. (1992, s. 493) ve Herabadi vd. (2009, s. 20) yaptıkları çalışmalar sonucunda tüketicilerin plansız satın alma davranışlarında faydacı tutumdan çok hazcı bir tutum sergilediklerini belirtmişlerdir. Yu ve Bastin (2010, s. 109) plansız satın alma niyeti ile hazcı satın alma arasında olumlu yönde bir ilişki olduğunu ve hazcı taramanın daha çok plansız satın almaya sebep olabileceğini ifade etmişlerdir. Beytulova (2017) plansız satın alma kararı üzerinde hazcı ve faydacı satın almanın anlamlı derecede etkili olduğunu tespit etmiş, ayrıca hazcı satın almanın tüketicilerin plansız satın alma kararları üzerinde istatistiksel olarak olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ahmad vd. (2019) plansız satın almayı hazcı davranışlara meyilli olan tüketicilerin gerçekleştirme olasılığının daha yüksek olabildiğini belirtmiştir. Mikalef vd. (2012) sosyal medya bağlamında tüketici katılımının faydacı ve hazcı taramasını incelemişlerdir. Araştırma bulgularına göre, belirli yönlerin faydacı (kolaylık ve ürün seçimi) ve hazcı (fikir ve macera) taramayı tetiklediğini ve bunların sırayla kullanıcının web siteleri üzerinden ürünlere göz atması için etkilediğini göstermektedir. İnternet ortamında alışveriş yapan tüketiciler üzerine yapılan çalışmalarda, tüketicilerin hazcı tüketimden çok faydacı tüketim gerçekleştirdikleri belirtilmiştir (Chen, Lee, Lin & Tsai, 2008, s. 3; Keeney, 1999, s. 533; To, Liao & Lin, 2007, s. 776; Tsao & Chang, 2010, s. 1800). Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H3: Sosyal medyada hazcı tarama plansız satın alma davranışını etkiler.

H4: Sosyal medyada faydacı tarama plansız satın alma davranışını etkiler.

Keeney (1999) çevrimiçi alışveriş keyfinin tüketicileri çevrimiçi olarak daha fazla satın almalarını teşvik edebileceğine dikkat çekmiştir. Bu nedenle, tüketicilerin mobil ticaret platformu içeriğine erişmek için bir mobil cihaz kullanırken hissettikleri zevkin, onları plansız satın alma niyetine yönelteceğini belirtmiştir. Liu vd., (2016) ve Zanjani vd. (2016) akışın çevrimiçi satın almalar üzerinde olumlu etkilerini ortaya koymuşlardır. Wu, Chen ve Chiu (2016) e-ticaretin yaygınlaşmasıyla birlikte, çevrimiçi alışverişin büyük bir kısmının plansız satın almaya bağlandığını, akış deneyiminin plansız satın almayı etkileyen önemli bir faktör olduğunu ifade etmiştir. Wu ve Ye (2013) akış teorisine dayalı olarak tüketicilerin mobil alışverişe dahil olma ve zevk almanın plansız satın alma üzerindeki etkisini ampirik olarak göstermişlerdir. Özkara vd. (2017) akışın çevrimiçi satın alma niyetini anlamada önemli ölçüde katkıda bulunduğunu göstermiştir. Çevrimiçi alışveriş keyfi, akış deneyimi ile pozitif olarak ilişkilidir (Kim, Suh & Lee, 2013). Hsu, Chang ve Chen (2012) ve O'Cass ve Carlson (2010) akış deneyiminin, devam etme niyetleri, satın alma niyetleri ve plansız satın alma gibi çevrimiçi alışveriş davranışlarını etkilemede belirgin olduğunu göstermektedir. Bu verilere göre aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H5: Sosyal medyada akış deneyimi turistlerin plansız satın alma davranışını olumlu yönde etkiler.

### Örneklem ve Veri Toplama Süreci

Turistlerin sosyal medya üzerinden plansız satın alma davranışlarını incelemek amacıyla yürütülen bu çalışmanın evrenini sosyal medya ve sosyal medyada plansız satın alma deneyimine sahip turistler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında oluşturulan anket linki çeşitli sosyal medya kanallarında (Whatsapp, Facebook, Instagram vb.) aktif olan ve tatil ile ilgili etiketleme yapmış olan potansiyel katılımcılara gönderilmiş ve araştırmaya davet edilmiştir. Toplamda 841 kişi anketi yanıtlamıştır. Eksik veri nedeniyle analizlere dâhil edilmeyen anketler çıkarılmış ve toplamda 422 adet veri analiz edilmiştir.

Araştırmada veri toplama tekniği olarak çevrimiçi anket tekniği uygulanmıştır. Web ortamının hızlı ve daha kolay ulaşılabilir olmasından dolayı turizm tüketicilerine sosyal medya (WhatsApp, Instagram, Facebook grupları vb.) üzerinden ulaşılmıştır. Hazcı tarama ve faydacı tarama ölçeği Park vd., (2012), akış deneyimi ölçeği Park ve Park (2013) ve plansız satın alma ölçeği ise Verhagen ve Van Dolen'in (2011) çalışmalarından faydalanılarak oluşturulmuştur. Ankette toplamda 29 ifade yer almaktadır. Ölçekte 5'li Likert tipi derecelendirme kullanılmıştır. Çalışmada elde edilen veri setinin analizinde SPSS 26 ve AMOS 26 paket programları kullanılmıştır. Araştırmada varsayılan model ve hipotezler, yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak test edilmiştir. Araştırma kapsamında kullanılan anket uygulamasına geçilmeden önce ölçek izinleri alınmış olup, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 23.12.2021 tarihinde 2021/64 numarası ile Etik Kurul onayı alınmıştır.

### Araştırma Bulguları

Araştırma bulguları kapsamında öncelikli olarak çalışmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının demografik özellikleri frekans ve yüzde dağılımlarıyla incelenmiştir.

Tablo 1. incelendiğinde katılımcıların %58,1'ini kadın katılımcılar, %41,9'unu erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcıların %33,2'sini 2000 ve sonrası doğanlar, %42,4'ünü 1980-1999 yılları arasında doğanlar ve %24,4'ünü 1965-1979 yılları arasında doğanların oluşturduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların medeni durumuna bakıldığında çoğunluğun (%62,3) bekar olduğu görülmektedir. Öğrenim durumuna bakıldığında en fazla

lisans mezunu (%35,5) katılımcıların anketi yanıtladığı görülmektedir. Katılımcıların meslek grupları incelendiğinde öğrenci (%32,7) ve özel sektör çalışanlarının (%23,5) ağırlıkta olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun (%41,7) sosyal medyada 3 ila 5 saat arasında vakit geçirdikleri görülmektedir. Takip edilen hesap sayısına bakıldığında; katılımcıların yarısından fazlası (%68) sosyal medyada 500 hesaptan daha az hesap takip ettiklerini ifade etmişlerdir. Tatil alışverişi için ayrılan süreye bakıldığında en fazla 16 ila 30 dakika arasında tatil alışverişi için sosyal medyada vakit geçirdiklerini rapor etmişlerdir.

**Tablo 1.** Katılımcı Profili ve Sosyal Medyaya Yönelik Tercihleri

Demografik Değişkenler		Frekans (n)	Yüzde (%)	Demografik Değişkenler		Frekans (n)	Yüzde (%)
Sosyal Medyada geçirilen vakit	0-2 saat	138	32,7	Yaş	2000 ve sonrası	140	33,2
	3-5 saat	176	41,7				
	6-8 saat	65	15,4				
	9-11 saat	17	4,0				
	12-14 saat	16	3,8				
	15 saat ve üzeri	10	2,4				
Takip edilen hesap sayısı	1-500	287	68,0	Medeni Durum	Evli	159	37,7
	501-1000	78	18,5				
	1001-1500	39	9,2				
	1501 ve üzeri	18	4,3				
Tatil alışverişi için ayrılan süre	1-15 dk	102	24,2	Öğrenim Durumu	İlköğretim	20	4,7
	16-30 dk	115	27,3		Lise	127	30,1
	31-45 dk	91	21,6		Önlisans	97	23,0
	46-60 dk	99	23,5		Lisans	150	35,5
	Diğer	13	3,1		Lisansüstü	28	6,6
Cinsiyet	Kadın Erkek	245 177	58,1 41,9	Meslek	Kamu Sektörü	71	16,8
					Özel Sektör	99	23,5
					Serbest Meslek		
					Çalışmıyor	22	5,2
					Emekli		
					Öğrenci	36	8,5
					Esnaf		
					Diğer	32	7,6
Diğer	138	32,7					
Diğer	15	3,6					
Diğer	9	2,1					

Tablo 2. araştırmaya katılanların interneti kullanma amaçlarına ışık tutmaktadır. Katılımcıların interneti en fazla sosyal medya (%14,3), merak ettiği ve ilgilendiği konularda araştırma yapma (%12,7), alışveriş (%12,6), müzik dinleme (%11,2) ve banka işlemleri için (%10,7) kullandığı görülmektedir. Genel anlamda bakıldığında araştırmaya katılanların interneti en az oyun oynamak (%6,2) için kullandığını söylemek mümkündür.

**Tablo 2.** İnternet Kullanım Amacı

Tercihler	İşaretlenme Sayısı	%
Sosyal medya	338	14,3
Tatil satın almak için	153	6,5
e-posta işlemleri için	214	9,1
Alışveriş yapmak için	298	12,6
TV programlarını, dizileri vb. izlemek için	224	9,5
Müzik dinlemek için	264	11,2
Oyun oynamak için	145	6,2
Merak ettiğim/ilgilendiğim konularda araştırma yapmak için	299	12,7
Program/film/müzik indirmek için	168	7,1
Banka işlemleri için	252	10,7
Diğer	2	0,1
Toplam		100



Tablo 3. katılımcıların kullandıkları sosyal medya sitelerine yönelik bir bulgu sunmaktadır. Buna göre WhatsApp (%21,2) ve Instagram (%19,6) en çok kullanılan sosyal medya siteleri olarak ifade edilirken; Tumblr (%1) en az kullanılan sosyal medya sitesi olarak rapor edilmiştir.

**Tablo 3.** Kullanılan Sosyal Medya Siteleri

Tercihler	İşaretlenme Sayısı	%
Instagram	356	19,6
Facebook	240	13,2
Twitter	218	12,0
YouTube	330	18,2
Bloglar	22	1,2
WhatsApp	384	21,2
Pinterest	83	4,6
LinkedIn	59	3,3
Snapchat	104	5,7
Tumblr	19	1,0
Toplam		100

Tablo 4. incelendiğinde katılımcıların sosyal medya sitelerini en çok gündemi takip etmek (%21) ile fotoğraf ve video paylaşmak (%17,5) için kullandığı görülmektedir. Katılımcılar tarafından sosyal medya en az interaktif oyunlar oynamak amacıyla kullanılmaktadır.

**Tablo 4.** Sosyal Medya Sitelerinin Kullanım Amacı

Tercihler	İşaretlenme Sayısı	%
Fotoğraf/video paylaşmak	295	17,5
Gündemi takip etmek	355	21,0
Arkadaşlarımı/akrabalarımı bulmak	170	10,1
Tatil için bilgi araştırmak	146	8,7
Yeni arkadaşlar edinmek	111	6,6
Arkadaşlarımın yaptıklarını kontrol etmek	130	7,7
İnteraktif oyunlar oynamak	55	3,3
Sohbet etmek	219	13,0
Alışveriş yapmak	202	12,0
Diğer	4	0,1
Toplam		100

Çalışmada güvenilirlik analizi gerçekleştirdikten sonra, verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine bakmak amacıyla normallik testleri uygulanmıştır. Ölçeklere ilişkin basıklık ve çarpıklık değerlerinin alanyazında belirtildiği değerler arasında olduğu görülmüş ve veri setinin normal dağıldığına karar verilmiştir. Araştırmada aynı zamanda toplanan veriler için tanımlayıcı istatistiklerden olan standart hata ve aritmetik ortalama değerleri hesaplanmıştır. Elde edilen puan ortalamaları sıralandığında, en yüksek ortalamanın faydacı taramada ( $\bar{X}=3,93$ ; SH= ,86), en düşük ortalamanın ise hazcı taramada ( $\bar{X}= 2,76$ , SS= 1,09) olduğu görülmüştür (Tablo 5).

**Tablo 5.** Ölçüm Modeline İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	AO	SH	1	2	3	4	B	Ç
1.Hazcı Tarama	2,765	1,09	1	,157**	,458**	,418**	-,893	,116
2.Faydacı Tarama	3,929	,863		1	,256**	,020	,826	-,866
3.Akış Deneyimi	3,401	,888			1	,356**	,128	-,503
4.Plansız Satın Alma	2,813	1,162				1	-1,005	-,083

Not: AO: Aritmetik Ortalama, SH: Standart Hata, B: Basıklık, Ç: Çarpıklık

\*\*p<,001 (Pearson Correlation)

Çalışmada toplanan verilerin kullanılan model ile uyumlu olup olmadığını test etmek için doğrulayıcı faktör analizi, yapısal güvenilirliği test etmek amacıyla ise Cronbach's Alpha değerleri kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizini uygulamak için SPSS 26'da kodlanan 422 veri AMOS 26 programına aktarılmıştır. İlk olarak çalışmada kullanılan modelin uyum indeksleri araştırılmıştır. Analiz sonucunda verilerin uyum indekslerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmüştür (Tablo 6). Daha sonra modelde yer alan ölçeklerin faktör yüklerine bakılmıştır. Yapılan ilk analizde Hedonik Tarama'nın 4. maddesi olan "Sosyal medyadaki ürünlere sadece eğlence için baktım" maddesinin faktör yükleri 0,50'den düşük olması nedeniyle analizden çıkartılmasına karar verilmiştir. Tekrar yapılan analizde faktör yüklerinin önerilen 0,50 (Hair vd., 2014a: 115) ve üzeri değerlerde olduğu görülmüştür. Analiz sonrasında ölçeklerin Birleşik Güvenilirlik (CR) ve Cronbach Alpha değerlerinin 0,50 ve üzerinde olduğu görülmüştür. AVE değerinin modeli test etmek için yeterli düzeyde olduğu görülmüştür. DFA analizi sonrasında ölçekler ile ilgili elde edilen ifadeler, ifadelerin faktör yükleri, Cronbach Alpha değerleri, CR değerleri ve AVE değerleri Tablo 7'de gösterilmiştir.

**Tablo 6.** Ölçme Modeli Uyum İyiliği İndeksleri

	$\chi^2/df$	Mutlak Uyum İndeksleri		Özlük Uyum İndeksi
		GFI	RMSEA	CFI
<b>Ölçme Modeli</b>	2,003	,946	,049	,968

Not: GFI: Goodness of Fit Index, RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation, CFI: Comparative Fit Index.

**Tablo 7.** Ölçme Modeline Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Kavramlar/İfadeler	Faktör Yükleri	AVE	CR	$\alpha$
<b>Hazcı Tarama</b>		<b>,532</b>	<b>,773</b>	<b>,772</b>
Sosyal medyada gezinirken sorunlarımı unuttum ve rahatladım.	,689			
Sosyal medyada gezinirken oyun oynuyormuş gibi heyecanlandım.	,737			
Zamanı unutacak kadar sosyal medyada gezinmekten zevk aldım.	,760			
<b>Faydacı Tarama</b>		<b>,575</b>	<b>,870</b>	<b>,874</b>
Fiyat veya kalite açısından daha iyi ürünler satın almak için sosyal medyaya göz attım.	,777			
Ürünler hakkında bilgi toplamak için sosyal medyaya göz attım.	,824			
Mağazaları/ürünleri karşılaştırmak için sosyal medyaya baktım.	,841			
Mümkün olduğunca fırsat elde etmek için sosyal medyaya göz attım.	,641			
Verimli bir online alışveriş için sosyal medyada gezindim.	,688			
<b>Akış Deneyimi</b>		<b>,501</b>	<b>,800</b>	<b>,801</b>
Sosyal medyada gezinirken tam olarak yaptığım şeye dikkatimi verdim.	,702			
Sosyal medyada gezinmek hayal gücümü canlandırdı.	,723			
Sosyal medyada gezinirken başka şeyler düşünmedim.	,744			
Sosyal medyada gezinmek keyifliydi.	,660			
<b>Plansız Satın Alma</b>		<b>,671</b>	<b>,890</b>	<b>,876</b>
Sosyal medya üzerinden tatil satın almam kendiliğinden gerçekleşti.	,868			
Sosyal medya üzerinden tatil satın almam plansız bir şekilde oldu.	,829			
Satın alma işlemi gerçekleşmeden önce bu tatili satın alma niyetinde değildim.	,829			
Sosyal medya üzerinden tatil satın almaktan kendimi alamadım.	,745			

Doğrulamalı faktör analizi sonrasında varsayılan model ve hipotezler, yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak test edilmiştir. Tablo 8’de yapısal eşitlik modeline yönelik elde edilen sonuçlarda veri setinin kabul edilebilir derecede iyi bir uyuma sahip olduğu görülmektedir. Genel olarak H1 ve H2 hipotezlerinin kabul edilmesi sosyal medyada hazcı ve faydacı taramanın turistlerin akış deneyimini olumlu yönde etkilediği varsayımını desteklemektedir. H3 ve H4 hipotezlerinin kabul edilmesi hazcı ve faydacı taramanın turistlerin plansız satın alma üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Araştırma kapsamında H5 hipotezi desteklenmemiştir. Buradan yola çıkarak sosyal medyada akış deneyiminin turistlerin plansız satın alma davranışını etkilemediği sonucu ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 8.** Doğrudan Etkilere Yönelik Hipotezlerin Test Edildiği Sonuçlar

Hipotezler	$\beta$	SH	CR	P değeri	Karar
H1= Hazcı Tarama → Akış	,460	,056	8,288	,000	✓
H2= Faydacı Tarama → Akış	,211	,037	5,665	,000	✓
H3= Hazcı Tarama → Plansız Satın Alma	,375	,167	2,239	,025	✓
H4= Faydacı Tarama → Plansız Satın Alma	-,188	,093	-2,023	,043	✓
H5= Akış → Plansız Satın Alma	,503	,310	1,624	,104	x

### Sonuç ve Öneriler

Alanyazın incelendiğinde plansız satın alma ile ilgili yapılan araştırmaların daha çok pazarlama alanında yoğunlaştığı, turizm alanında plansız satın alma ile ilgili yapılan çalışmaların ise sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Alanyazında hazcı tarama, faydacı tarama, akış deneyimi ve plansız satın alma boyutlarının ayrı ayrı farklı çalışmalarda incelendiği görülmektedir. Bununla birlikte turizmde hazcı tarama, faydacı tarama, akış deneyimi ve plansız satın almanın ele alındığı bir çalışma yapılmadığı belirlenmiştir. Bu araştırma farklı kuşaklardaki turistlerin plansız satın almada sosyal medya üzerinden hazcı ve faydacı taramanın akış deneyimi üzerindeki etkisini, hazcı ve faydacı taramanın plansız satın alma üzerindeki etkisini ve akış deneyiminin plansız satın alma üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Çalışmadan elde edilen YEM bulgularına göre sosyal medyada hazcı taramanın turistlerin akış deneyimi üzerinde (H1), sosyal medyada faydacı taramanın turistlerin akış deneyimi üzerinde (H2), sosyal medyada hazcı taramanın turistlerin plansız satın alma davranışı üzerinde (H3) ve sosyal medyada faydacı taramanın turistlerin plansız satın alma üzerindeki (H4) etkisinin olumlu yönde olduğu belirlenmiştir. Ancak sosyal medyada akış deneyiminin turistlerin plansız satın alma davranışına (H5) bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre hazcı (H1) ve faydacı (H2) taramanın turistlerin sosyal medyada akış deneyimi yaşamasında etkili olduğu, hazcı (H3) ve faydacı (H4) taramanın turistlerin sosyal medyada turistik ürünler üzerinde ani bir şekilde ortaya çıkan plansız satın alma davranışı gerçekleştirmelerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma bulgularına göre sosyal medyada faydacı ve hazcı tarama yapan katılımcılar akış deneyimi yaşamaktadır. H1 ve H2 hipotezlerinden elde edilen bulgular ile alanyazındaki çalışmaların aynı doğrultuda olduğunu söylemek mümkündür. Senecal, Gharbi ve Nantel (2002) akışın, hazcı tarama yoluyla tüketicilerin çevrimiçi alışveriş deneyimlerini olumlu yönde etkilediğini bulmuşlardır. Choi, Kim ve Kim (2007) faydacı özelliklerin akış deneyimini teşvik ettiğini bulmuştur. Lee ve Wu (2017) faydacı değerlerin memnuniyet üzerindeki etkisinin, hazcı değerden daha büyük olduğunu, hazcı değerlerin plansız satın alma davranışını olumlu yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Araştırma aynı zamanda çevrimiçi alışveriş yapanların akış deneyimi yaşadıklarında, hem faydacı hem de hazcı değerler

yaşayacaklarını ve dolayısıyla memnuniyetlerini artıracaklarını doğrulamıştır. Özkara, Özmena ve Kim (2017) akışın çevrimiçi satın alma niyetinin etkilerini, faydacı ve hazzı değer faktörlerini ele alarak incelemiş ve sonuçların önemli ölçüde katkıda bulunduğunu göstermiştir.

Araştırma bulguları, sosyal medya üzerinden tatile yönelik faydacı ve hazzı tarama yapan katılımcıların plansız satın alma davranışlarını etkilediğini göstermektedir. H3 ve H4 hipotezlerinden elde edilen bulgular ile örtüşen çalışmalar şu şekilde sıralanabilir. Zhang, Hu ve Zhao (2014) tüketicilerin çevrimiçi hazzı ve faydacı yorumlarının çevrimiçi plansız satın alma davranışlarını nasıl etkileyebildiğini araştırmışlardır. Bulgulara göre, göz atma davranışının tüketicilerin plansız satın almalarına olumlu bir etkisi olduğunu belirlemişlerdir. Mucuk (2014) hazzı tüketimin plansız satın alma üzerindeki etkisini araştırmış ve hazzı tüketimin plansız satın alma üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu saptamıştır. Rezaei vd. (2016) hazzı web taraması, faydacı web taraması ve web sitesi kişiliğinin çevrimiçi plansız satın almayı olumlu bir şekilde etkilediğini saptamıştır. Allen vd. (1992, s. 493) ve Herabadi vd. (2009, s. 20) tüketicilerin plansız satın alma davranışlarında faydacı tutumdan çok hazzı bir tutum sergilediklerini belirtmişlerdir. Yu ve Bastin (2010, s. 109) plansız satın alma niyeti ile hazzı satın alma arasında olumlu yönde bir ilişki olduğunu saptamışlardır. Beytulova (2017) plansız satın alma kararı üzerinde hazzı ve faydacı satın almanın anlamlı derecede etkili olduğunu tespit etmiş, ayrıca hazzı satın almanın tüketicilerin plansız satın alma kararları üzerinde istatistiksel olarak olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Mikalef vd. (2012) sosyal medya bağlamında tüketici katılımının faydacı ve hazzı taramasını incelemişlerdir. Belirli yönlerin faydacı tarama ve hazzı taramayı tetiklediğini ve bunların sırayla kullanıcının web siteleri üzerinden ürünlere göz atması için etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Alanyazında akış deneyiminin plansız satın alma üzerinde anlamlı bir etkisi olduğuna yönelik yapılan çalışmalara rastlanmaktadır. Bununla birlikte bu araştırmada elde edilen bulgularda akış deneyimi ile plansız satın alma arasında herhangi bir farklılık bulunamamıştır (H5). Bu çalışmanın turizm alanında uygulanmış olması ve turistlerin belli bir dönemde tatil satın alma yapmaları bulguların farklılık göstermesinde etkili olmuş olabilir. Wu ve Ye (2013) akış teorisine dayanarak mobil ticaret platformlarının tüketicilerin plansız satın alma üzerindeki etkisini ampirik olarak incelemişlerdir. Wei, Ma ve Chen (2017) akış deneyimi ve algılanan işlem değerinin plansız satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu, ayrıca olumlu etki ve plansız satın alma davranışı arasındaki pozitif ilişkinin hazzı alışveriş motivasyonu tarafından yönlendiği sonucuna ulaşmışlardır. Shahpasandi vd. (2020) akışın çevrimiçi plansız satın alma üzerinde doğrudan bir etkisi olduğunu vurgulamışlardır. Mt ve Octavia (2021) kullanıcı inancının akış üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu, satın alma isteğinin akış üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu ve akışın plansız satın alma üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Araştırma bulguları ile sosyal medya pazarlamasından yararlanan seyahat acentaları ve tur operatörlerine plansız satın alma konusunda katkı sağlaması beklenmektedir.

Araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Bu araştırmada akış deneyimi alt boyutlarına indirgenerek incelenmemiş ve yapılan analizlerde tek boyut olarak ele alınmıştır. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda akış deneyimi boyutlarına ilişkin elde edilen sonuçlar çevrimiçi plansız satın alma bağlamında akış deneyiminin anlaşılmasında yararlı olabilecektir. Araştırma Türkiye’de ikamet eden turistik plansız satın alma yapan sosyal medya kullanıcılarına uygulanmıştır. Gelecek araştırmalarda farklı ülkelerde ikamet eden turistik plansız satın alma yapan sosyal medya kullanıcıları da araştırma kapsamına dahil edilebilir. Bu çalışmada sosyal medyada turistik plansız satın

alma davranışları incelenmiştir. Gelecek araştırmalarda televizyon reklamları gibi diğer pazarlama platformlarının turistik plansız satın almaya etkileri ele alınabilir. Aynı zamanda konaklama işletmelerine yönelik yapılan turistik plansız satın alma davranışlarının incelenmesi de söz konusu olabilir.

## Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecinde verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Çalışma için gerekli olan etik kurul izni Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 23.12.2021 tarih ve 2021/64 sayılı karar ile alınmıştır.

## KAYNAKÇA

- Ahmad, M. B., Ali, H. F., Malik, M.S., Humayun, A. A. & Ahmad, S. (2019). Factors affecting impulsive buying behavior with mediating role of positive mood: An empirical study. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 8(1), 17-35
- Ahn, J., Lee, S. L., & Kwon, J. (2019). Impulsive buying in hospitality and tourism journals. *Annals of Tourism Research*, 82. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102764>.
- Akdoğan, Ş. & Karaarslan, M. H. (2010). Mağaza içerisinde tüketicinin kararını yönlendiren kişilerin etkisinin senaryo yöntemi ile ölçülmesi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 29-48.
- Akturan, U. (2010). Hedonik tüketim eğilimlerinin plansız satın alma eğilimi üzerindeki etkisinin belirlenmesi. *Öneri*, 9 (33), 109-116.
- Allen, C. T., Machleit, K. A., & Kleine, S. S. (1992). A comparison of attitudes and emotions as predictors of behavior at diverse levels of behavioral experience. *Journal of Consumer Research*, 18(4), 493- 504.
- Altunışık, R. (2007). *Yeni Tüketicilerin Tüketime Yansıyan Farklılıkları*. Yeni Tüketici, Editörler: Torlak, Ö.
- Arnold, M. J. & Reynolds, K. E. (2003) Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79, 259-268.
- Arslan, İ. K., & Yavuz, A. (2021). Sosyal medyanın tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 4(8), 151-170.
- Babin, B. J., Darden, W. & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20 (4), ss. 644- 656.
- Bao, Z., & Yang, J. (2022). *Why Online Consumers Have The Urge to Buy Impulsively: Roles of Serendipity, Trust And Flow Experience*. Management Decision.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Bayram, T. A. (2012). *Pazarlama Veri Tabanının Güncel Bir Unsuru Olan Sosyal Medyanın Otel Pazarlamasındaki Yeri*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Beytulova, E. (2017). *Tüketicilerin Plansız Satın Alma Kararları Üzerinde Rolü Olan Etkenlerin Belirlenmesi: Bir Alan Araştırması*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi, İstanbul.

- Boz, H., & Koc, E. (2018). İtkisel (Dürtüsel) Satın alma davranışının nedenleri ve sonuçları: Turizm ve konaklama sektöründe bir çalışma. *International Journal of Social Inquiry*, 11(2), 17-45.
- Bridges, E., & Florsheim, R. (2008). Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience. *Journal of Business Research*, 61(4), 309-314.
- Çakır, M. (2017). Tüketicilerin sosyal medyada markalı ürün tercihlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *İktisadi Yenilik Dergisi*, 4(3), 52-66.
- Çelik, S. (2009). *Hazzal ve Faydacı Tüketim*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Chan, T. K., Cheung, C. M., & Lee, Z. W. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information and Management*, 54(2), 204-217.
- Chen, M., Lee, H., Lin, S. & Tsai, K. (2008). Creating value for online shoppers. International Conference on Business and Information. *Seoul Korea*, 7-9 July 2008, 1-14.
- Choi, D.H., Kim, J. & Kim, S.H. (2007). ERP training with a web-based electronic learning system: *The Flow Theory Perspective*, 65 (3), pp. 223–243.
- Chung, N., & Um, T. (2019). *Investigating the Product Impulsive Buying in Tourism Mobile Commerce*.
- Cotte, J., Chowdhury, T. G., Ratneshwar, S., & Ricci, L. M. (2006). Pleasure or utility? Time planning style and web usage behaviors. *Journal of Interactive Marketing*, 20(1), 45-57.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). Play and intrinsic rewards. *Journal of Humanistic Psychology*, 15(3), 41-63.
- Dawson, S. & Kim, M. (2009). External and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 20-34.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71.
- Eker, S., (2022). *Sosyal Medyanın Destinasyon Tercihine Etkisi: Kapadokya Örneği* (Master's thesis, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi).
- Eröz, S. & Doğdubay, M. (2012). Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:27, Sayı ss.133-157.
- Gu, S., & Wu, Y. (2019). Consumers' impulsive buying behavior of tourism and travel products in e-commerce, 2(1), 13-27.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2014a) *Multivariate Data Analysis*, Pearson New International Edition, Seventh Edition, England.
- Hartman, J. B., Shim, S., Barber, B., & O'Brien, M. (2006). Adolescents' utilitarian and hedonic web consumption behavior: Hierarchical influence of personal values and innovativeness. *Psychology & Marketing*, 23(10), 813-839.
- Hausman A. (2000). A Multimethod investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17 (5), 403-419.

- Herabadi, A. G., Verplanken, B., & Van Knippenberg, A. (2009). Consumption Experience of impulse buying in Indonesia: Emotional arousal and hedonistic considerations. *Asian Journal of Social Psychology*, 12(1), 20-31.
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, 46(11), ss. 92-101.
- Hocaoğlu, G., Öngen, B. & Öngen E. (2017). Tüketicilerin özel alışveriş sitelerine yönelik tutum ve anlık satın alma davranışları: Bir alan araştırması. *Akademik Bakış Dergisi*, 64, 95-122.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 132-140.
- Hsu, C.L., Chang, K.C. & Chen, M.C. (2012). Flow experience and Internet shopping behavior: investigating the moderating effect of consumer characteristics, 29 (3), pp. 317–332.
- Huang, L. T. (2016). Flow and social capital theory in online impulse buying. *Journal of Business Research*, 69(6), 2277-2283.
- Huang, M.H. (2003). Designing website attributes to induce experiential encounters, *CHB* 19 (4), pp. 425–442.
- Jeffrey, S.A. & Hodge, R. (2007). Factors Influencing İmpulse Buying During an Online Purchase. *Electronic Commerce Research*, 7(3), 367-379.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59(9), 974-981.
- Jones, M., Reynolds, K., Weun, S. & Beatty, S. (2003). The products pecific nature of impulse buying tendency. *Journal of Business Research*, 56(7), 505-511.
- Kang, J. W., Lee, H. & Namkung, Y. (2018). Restoran müdavimlerinin akış deneyiminin sns memnuniyeti ve çevrimdışı satın alma niyetleri üzerindeki etkisi. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30 (2), 797-816.
- Keeney, R. L. (1999). The value of internet commerce to the customer. *Management Science*, 45(4), 533-542.
- Kılıç, B., Yozukmaz, N., & Zagrallı, E. (2016). *Muğla'yı Ziyaret Eden Turistlerin İtkisel Satın Alma Davranışı*. In Congress Book (P. 88).
- Kim, E. L. (2019). *Mental Accounting and Unplanned Purchases in Online Booking: The Role of Discount, Impulse Buying, and Thinking Style* (Doctoral dissertation, University of Nevada, Las Vegas).
- Kim, H., Suh, K. S. & Lee, U. K. (2013). *Effects of Collaborative Online Shopping on Shopping Experience Through Social and Relational Perspectives*, 50 (4), pp. 169–180.
- Kıranoğlu, O. (2018). *Sosyal Medyada Yapılan Yorumların Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Bartın İli Uygulaması* (Master's thesis, Bartın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior, *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.
- Lee, C. H., & Wu, J. J. (2017). *Consumer Online Flow Experience: The Relationship between Utilitarian and Hedonic Value*, Satisfaction and Unplanned Purchase. *Industrial Management & Data Systems*.
- Lee, S., & M. Jeong (2012). Effects of E-servicescape on consumers' flow experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3 (1). 47–59.
- Li, C., Wang, Y., Lv, X., & Li, H. (2021). To buy or not to buy? the effect of time scarcity and travel experience on tourists' impulse buying. *Annals of Tourism Research*, 86, 103083.
- Li, Y. L., & Jing, F. J. (2012). Post-impulsive buying behavior satisfaction based on the analysis of impulsive buying predisposing factors. *Chinese Journal of Management*, 9(3), 437–445.
- Liu, H., Chu, H., Huang, Q., & Chen, X. (2016). Enhancing the flow experience of consumers in china through interpersonal interaction in social commerce. *Computers in Human Behavior*, 58, 306-314.
- Liu, X., Zhang, L. & Chen, Q. (2022). Turizm e-ticaret canlı yayın özelliklerinin tüketici satın alma niyetine etkisi: Akış deneyimi ve güvenin aracı Rolü. *Psikolojide Sınırlar*, 13 , 995129.
- Lon, S. (2010). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. URL: <http://books.google.com.ua/books>.
- Mäenpää, K., Kanto, A., Kuusela, H., & Paul, P. (2006). More hedonic versus less hedonic consumption behaviour in advanced internet bank services. *Journal of Financial Services Marketing*, 11(1), 4-16.
- Mikalef, P., Giannakos, M. N., & Pateli, A. G. (2012). Exploring the business potential of social media: An utilitarian and hedonic motivation *Approach*. In *Bled eConference* (p. 21).
- Mt, R. A. & Octavia, R. (2021). A critical review of digital marketing: effect of flow and impulse buying. *Jurnal Economia*, 17(2), 175-194.
- Mucuk, S. (2014). *Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik (Hazcı) Tüketimin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Duhachek, A. (2003). The influence of goal-directed and experiential activities on online flow experiences. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1-2), 3-16.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Science*, 19(1), 22-42.
- O'Cass, A., & Carlson, J. (2010). Examining the effects of website-induced flow in professional sporting team websites. *Internet Research*, 20(2), 115-134.
- Odabaşı, Y. (1999). *Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*, İstanbul, Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2003). *Postmodern Pazarlama*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Odabaşı, Y. & Barış G. (2010). *Tüketici Davranışı*. Kapital Medya A.Ş., 2. Baskı, İstanbul.s.114.



- Öker, B. (2018). *Impulse Buying Behavior in the Online Context*. Boğaziçi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul. (Tez No: 532868).
- Olgun, B. (2015). Sosyal medyanın tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Gümüşhane University Electronic Journal of the Institute of Social Science/Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 6(12).
- Özcan, B. (2007). Hedonizm ve kimlik temeline dayalı postmodern tüketim yaklaşımı. *Sosyoloji Konferansları*, (35), 119-130.
- Özkara, B. Y., Özmen, M., & Kim, J. W. (2017). Examining the effect of flow experience on online purchase: A novel approach to the flow theory based on hedonic and utilitarian value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 119-131.
- Özkara, B. Ç. (2015). *Tüketicilerin Çevrimiçi Bilgi Aramaları Bağlamında Akış Deneyiminin Bilgiden Tatmin Üzerindeki Etkisinin Araştırılması*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M. & Foxx, W. (2012), Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites, *Journal of Business Research*, Vol. 65 No. 11, pp. 1583-1589.
- Park, S. Y., & Park, E. J. (2013). The effects of flow on consumer satisfaction through e-impulse buying for fashion products. *Fashion & Textile Research Journal*, 15(4), 533-542.
- Picot-Coupey, K., Krey, N., Huré, E., & Ackermann, C. L. (2021). Still work and/or fun? Corroboration of the hedonic and utilitarian shopping value scale. *Journal of Business Research*, 126, 578-590.
- Privette, G., ve Bundrick, C. M. (1987). Measurement of Experience: Construct and content validity of the experience questionnaire. *Perceptual and Motor Skills*, 65(1), 315-332.
- Rezaei, S., Ali, F., Amin, M. & Jayashree, S. (2016). Online impulse buying of tourism products: The role of web site personality, utilitarian and hedonic web browsing. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 7(1), 60-83.
- Schmidt, J. A. (2010). *Flow in Education*.(p. 605-611) in: E. Baker, PP Peterson, & B. McGaw (Eds.) International Encyclopedia of Education, Northern Illinois University, DeKalb, IL.
- Sénécal, S., Gharbi, J. E. & Nantel, J. (2002). *The Influence of Flow on Hedonic and Utilitarian Shopping Values*. 29: 483-4.
- Shahpasandi, F., Zarei, A., & 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), 437-465.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59-62.
- Tengilimoğlu, E., & Hassan, A. (2020). Applying flow theory to the online booking experience: The role of utilitarian and hedonic features. *Journal of Tourismology*, 6(1), 1-12.

- To, P. L., Liao, C., & Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774-787.
- Torlak, Ö. & Tiltay, M. A. (2010). Anlık satın alma ölçeklerinin türk tüketicisi için uyarlanmasıya yönelik bir deneme. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, İzmir, 406-422.
- Tsao, W. C., & Chang, H. R. (2010). Exploring the impact of personality traits on online shopping behavior. *African Journal of Business Management*, 4(9), 1800-1812.
- Üster, Z. (2014). Elektronik ortamda alışveriş yapanların kontrolsüz satın alma eğilimlerinin incelenmesi: İnteraktif bir uygulama. *Business and Management Studies: An International Journal*, 2(2), 168-187.
- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). the influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320-327.
- Wang, H., Ding, J., Akram, U., Yue, X. & Chen, Y. (2021). E-ticaret canlı özelliklerinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisine ilişkin ampirik bir çalışma: Akış deneyimi ve sosyal mevcudiyet perspektifinden. *Bilgi*, 12 (8), 324.
- We Are Social. Erişim adresi: <https://wearesocial.com/digital-2022>.
- Webster, J., & Martocchio, J. J. (1992). Microcomputer playfulness: Development of a measure with workplace implications. *MIS quarterly*, 201-226.
- Wei, W. J., Ma, Z. J., & Chen, Y. W. (2017). Empirical study of the relationship between flow experience, perceived transaction value and impulse buying behavior. In *2017 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM)* (pp. 2246-2250). IEEE.
- Wu, L., Chen, K. W., & Chiu, M. L. (2016). Defining key drivers of online impulse purchasing: A perspective of both impulse shoppers and system users. *International Journal of Information Management*, 36(3), 284-296.
- Wu, Y. L., & Ye, Y. S. (2013). Understanding impulsive buying behavior in mobile commerce.
- Yu, C. & Bastin, M. (2010). Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: A symbiosis in the mainland china marketplace. *Journal of Brand Management*, 18(2), 105- 114.
- Zanjani, S. H., Milne, G. R., & Miller, E. G. (2016). Procrastinators' online experience and purchase behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(5), 568-585.
- Zengin, B., & Arıcı, S. (2017). Konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım şekillerinin tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 375-399.
- Zengin, B., & Serdaroğlu, Y. (2020). sosyal medya pazarlaması konusundaki lisansüstü tezlerin içerik analiziyle değerlendirilmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(4), 1562-1579.
- Zhang, K. Z., Hu, B., & Zhao, S. J. (2014). How online social interactions affect consumers' impulse purchase on group shopping websites?
- Zhang, K. Z., Xu, H., Zhao, S., & Yu, Y. (2018). Online reviews and impulse buying behavior: The role of browsing and impulsiveness. *Internet Research*.

Zhou, L. & Wong, A. (2004) Consumer impulse buying and in-store stimuli in Chinese supermarkets. *Journal of International Consumer Marketing*, 16(2), 37-53.

## **The Effect of Social Media on The Impulse Buying Behavior of Tourists**

**Demet ÖZCAN YILMAZSOY**

Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Tourism, Muğla/Türkiye

**Reyhan ARSLAN AYAZLAR**

Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Tourism, Muğla/Türkiye

### **Extended Summary**

The changes experienced with globalization have led to some changes in consumer behavior. Today, consumers have started to give importance to symbolic benefits based on emotional bases rather than functional benefits. This situation has led to unplanned purchasing actions of consumers (Çelik, 2009, p. 1). The concept of impulse buying, which has been in the field of interest of researchers since 1950, was first investigated in the field of psychology and then in the field of marketing due to its behavioral dimension (Torlak & Tiltay, 2010, p. 406). Impulse buying behavior can be defined as a sudden purchase when the individual has no purchase thought (Altunışık, 2007, p. 124; Odabaşı & Barış, 2010, p. 377). Impulse buying reflects a behavior that is irregular, unplanned and involves a sense of pleasure. In Stern's research conducted in 1962, he classified consumer behavior as planned and unplanned buying and defined impulse buying behavior precisely with the result of the research (Zhou & Wong, 2004, p. 40). Unlike planned purchasing, it represents a sudden, spontaneous behavior (Ahn et al., 2019; Li & Jing, 2012; Jones et al., 2003). Impulse buying is a very common behavior in daily life. Consumers may not be able to hold themselves under the influence of many stimuli during shopping and may purchase products that were not planned before (Akdoğan and Karaarslan, 2010, p. 32).

With the developments in information technologies and the growth of e-commerce, online impulse buying have become widespread. The biggest reason for the widespread use of online impulse buying is the ease of online purchases. Stern (1962: p.60) stated that the ease of purchasing increases unplanned buying. Online impulse buying occur suddenly in the online environment at that moment, without a predetermined purchase intention (Chan et al., 2017: p.205). Online impulse buying allows consumers to easily access the products they want and to shop wherever they want by saving money (Öker, 2018). The fact that consumers can reach the shopping store they want at any time without time and space limitations 24/7 while shopping online, and that they can buy the products they want with a "click" provides convenience in the purchasing process and makes online shopping more preferable. In online shopping, the fact that the products in online stores are attractive and can be easily purchased at discounted prices creates hedonistic motivations in consumers and pushes them to make impulse buying behavior (Hocaoğlu, Öngen & Öngen, 2017: p.102). Offering special offers and discounts to consumers on online shopping sites encourages consumers to purchase and activates their purchase impulses (Dawson & Kim, 2009: p.240). Positive reviews written by other consumers in shopping stores have been found to encourage consumers to make impulse buying (Zhang et al., 2018: p.535). Consumers are more willing to make impulse buying when online shopping sites are easy to use, reliable, and have visuals that encourage consumers to use them (Wu et al., 2016: p.292). Consumers' online impulse buying decisions are instantaneous. Being able to reach their orders with a single click, being free from social pressures and receiving products without any problems (Jeffrey & Hodge, 2007) can lead consumers to make impulse buying.

Flow is a type of psychological experience that envelops the individual who is actively and fully involved in it and thus provides great joy and excitement. While flow experience, the individual is so interested in what he/she is doing that he/she cannot distinguish between his/her physical and mental functions and does not care about anything by isolating himself/herself from everything (Novak et al., 2000: p.24). Csikszentmihalyi (1975) stated that flow is a type of experience in which the individual is wholeheartedly involved in what he/she is doing and becomes unaware of the environment. The flow experience can be experienced during many activities in daily life. In interviews with individuals of different social classes, cultures, genders or ages, it has been observed that individuals enter a state of flow during many activities ranging from reading a book to writing a book, from working on a production line to sailing, from surgical operation to shepherding (Schmidt, 2010: p.606). Some researchers point out that the mood of the individual is much more enjoyable when in a flow state (Privette & Bundrick, 1987; Webster and Martocchio, 1992). Since individuals feel as if they are on an adventure while shopping, it is stated that there is a strong relationship between the feeling of flow and shopping motivation (Arnold & Reynolds, 2003). In this context, it is possible to talk about the relationship between flow experience and consumption. Consumers feel like they are caught in a current during shopping and may not realize how time passes.

The concept of hedonism has become one of the most prominent features of consumer culture today (Mucuk, 2014: p.83). Hedonism is derived from the Greek word "Hedone" meaning pleasure. The concept of hedonism is a philosophical view that affirms that the meaning of life is found in pleasure. The concept of hedonism was defined by Greek philosophers as the enjoyment of something, the good life and the pleasure of achieving it (Odabaşı, 1999: 78). Pleasure begins at birth and continues throughout life. In order to feel happy, individuals tend towards objects and actions that will give them pleasure. Consumers do not only look at the functionality of a product when purchasing a product, but also evaluate that product according to its subjective meaning (Odabaşı & Barış, 2003: p.22). Hedonic browsing focuses on the happiness and satisfaction of the consumer. Because these products are generally offered by promising to add pleasure and joy to consumers' lives. While products focused on hedonic browsing are generally focused on entertainment, experience consumption, pleasure and excitement (sports cars, fashion products, luxury watches, etc.), the useful product group (personal computers, microwave ovens, caravans, etc.) prioritizes utility and functionality (Dhar & Wertenbroch, 2000: p.60).

Utilitarian browsing is defined as rational, instrumental and task-related, that is, shopping to achieve a goal (Picot-Coupey, Krey, Huré, & Ackermann, 2021: p.580). Utilitarian browsing is a form of purchasing in which the consumer decides to buy a product by making a cost-benefit analysis, is generally limited to the purchase of only the things that are needed, does not last long and is more at the forefront of rational behavior (Özcan, 2007: p.43). In short, Utilitarian browsing is a consumption style in which consumers compulsorily purchase the products they need and the benefits that these products provide to consumers.

The aim of this research is to examine the impulse buying behavior of tourists through social media. In this research, a quantitative method was adopted and online survey method was applied as a data collection technique. During the data collection phase, tourism consumers were reached via social media (WhatsApp, Instagram, Facebook groups, etc.). The 422 valid data collected were analyzed using the SPSS 26 program. AMOS 26 program was used to test the hypotheses in the study. Since the scale used in the study showed normal distribution, parametric tests

were preferred in the analysis of the data. As a result of the research in the literature, the following basic hypotheses were developed.

H1: Hedonistic browsing on social media positively affects tourists' flow experience.

H2: Utilitarian browsing on social media positively affects tourists' flow experience.

H3: Social media hedonistic browsing affects unplanned purchase behavior.

H4: Utilitarian browsing on social media affects unplanned purchase behavior.

H5: Flow experience on social media positively affects tourists' unplanned purchase behavior.

The findings of the study show that hedonistic (H1) and utilitarian (H2) browsing are effective in tourists' flow experience on social media, and hedonistic (H3) and utilitarian (H4) browsing are effective in tourists' impulse buying behavior that occurs suddenly on touristic products on social media. However, it was concluded that flow experience on social media has no effect on tourists' impulse buying behavior (H5). In future research, social media users residing in different countries who make tourist impulse purchases can be included in the scope of the research and the results of the research can be compared with the results of this study. In this study, tourist impulse buying behaviors on social media were examined. In future research, the effects of other marketing platforms such as TV advertisements on touristic impulse buying and touristic impulse buying behaviors towards accommodation businesses can be examined.

## Ek 1. Etik Kurul İzni

**MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI ETİK KURULU - 1**  
**KARARI**

Protokol No : 210064

Karar No : 64

<b>Araştırma Yürütücüsü</b>	Yüksek Lisans Öğrencisi DEMET ÖZCAN YILMAZSOY
<b>Kurumu / Birimi</b>	MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ / TURİZM İŞLETMECİLİĞİ
<b>Araştırmanın Başlığı</b>	Turistlerin Plansız Satın Alma Davranışında Sosyal Medyanın Etkisi
<b>Başvuru Formunun Etik Kurula Geldiği Tarih</b>	06.12.2021
<b>Başvuru Formunun Etik Kurulda İncelendiği Tarih</b>	İlk İnceleme Tarihi : <b>08.12.2021</b> 1. Düzeltme Tarihi : <b>22.12.2021</b>
<b>Karar Tarihi</b>	<b>23.12.2021</b>

KARAR : **UYGUNDUR**

AÇIKLAMA :Beyan edilen veri formlarının dışına çıkılmaması şartıyla araştırmanın uygulanabilirliği konusunda bilimsel araştırmalar etiği açısından bir sakınca yoktur.

Prof. Dr. Vural HOŞGÖRÜR  
Başkan

Prof.Dr. Aylin Çiğdem KÖNE  
Üye

Doç.Dr. Aytekin FIRAT  
Üye

Doç.Dr. Burçak BOZ YAMAN  
Üye

Doç.Dr. Emine ÇİL  
Üye

Doç.Dr. Aydan BEKAR  
Üye

Doç.Dr. Ali Gürel GÖKSEL  
Üye

Doç.Dr. Öner ÇELİKKALELİ  
Üye

