Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi
Third Sector Social Economic Review
59(2) 2024, 735-753
doi: 10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.24.04.2337

Araştırma Makalesi

Dijital Pazarlama Uygulamaları Tüketicilerin Plansız, Kompulsif ve Hedonik Satın Alma Davranışlarını Etkiler mi?

Do Digital Marketing Applications Affect Consumers' Unplanned, Compulsive and Hedonic Purchasing Behaviors?

Mehmet Emin KEKE
Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi
Uygulamalı Bilimler Fakültesi
mehmeteminkeke@gmail.com
https://orcid.org/0000-0001-5638-673X

Makale Geliş Tarihi	Makale Kabul Tarihi
22.01.2024	**22.04.2024**

Öz

Teknolojideki gelişmeler ve dijital pazarlamanın yükselişi tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde önemli etkiler meydana getirmektedir. Tüketiciler, satın alma kararlarında dijital platformlardan ve çevrimiçi pazarlama stratejilerinden giderek daha fazla etkilenmektedir. Bireyler; ürünleri araştırmak, fiyatları karşılaştırmak, yorumları okumak ve bilinçli satın alma seçimleri yapmak için internete ve dijital kanallara daha bağımlı hale gelmektedirler. Dijital pazarlama, tüketicilere kolaylık ve erişilebilirlik sağlayarak çevrimiçi ürün veya hizmet aramalarına, ürün özelliklerini ve medyayı görüntülemelerine, ürün ve hizmet satın almalarına, ödeme yapmalarına ve elden veya mağazadan teslim alma seçenekleri arasında seçim yapmalarına olanak tanımaktadır. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı; dijital pazarlamanın tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisinin saptanmasıdır. Çalışma kapsamında İstanbul ili Büyükçekmece ilçesindeki 399 gönüllü tüketiciye yüz yüze/çevrimiçi anket vasıtasıyla ulaşılmıştır. Elde edilen verilerle yapılan korelasyon analiziyle; dijital pazarlama ile satın alma davranışı arasında ($r=0.516$; $p<0.05$) pozitif yönlü orta düzeyde anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Yapılan regresyon analizi ile dijital pazarlamanın; satın alma davranışı ($\beta=0.390$; $p<0.05$) ve alt boyutları (plansız $\beta=0.506$; $p<0.05$, kompulsif $\beta=0.315$; $p<0.05$, hedonik $\beta=0.348$; $p<0.05$) üzerinde etkisi saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital pazarlama, Satın alma, Plansız satın alma, Kompulsif satın alma, Hedonik satın alma

Abstract

Developments in technology and the rise of digital marketing have significant impacts on consumers' purchasing process. Consumers are increasingly influenced by digital platforms and online marketing strategies in their purchasing decisions. Individuals are becoming more dependent on the internet and digital channels to research products, view prices and make purchasing choices at home. Digital marketing allows people to search for products or services online, view product features and media, purchase products and services, pay for products and services, and choose between in-person or in-store pickup options, providing free access and accessibility. In order to realize this content in this way; It is the determination of the effects of digital marketing on production and purchasing. Within the scope of the study, 399 volunteer consumers in Büyükçekmece district of Istanbul were reached through a face-to-face/online survey. With the explanation analysis made with the data obtained; There is a positive, moderately significant relationship between digital marketing and the purchasing process ($r=0.516$; $p<0.05$). With the regression analysis, digital marketing; It has an effect on the purchasing process ($\beta=0.390$;

Önerilen Atıf /Suggested Citation
Keke, M. E., 2024, Dijital Pazarlama Uygulamaları Tüketicilerin Plansız, Kompulsif ve Hedonik Satın Alma Davranışlarını Etkiler mi?, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 59(2), 735-753.

p<0.05) and its sub-dimensions (unplanned β=0.506; p<0.05, compulsive β=0.315; p<0.05, hedonic β=0.348; p<0.05).

Keywords: Digital marketing, Buy, Unplanned buying, Compulsive buying, Hedonic buying

1. Giriş

Dijital pazarlamanın tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi çok çeşitli şekillerde görülebilir (Forghani, Sheikh, Hosseini ve Sana 2022, s. 625-627). Dijital pazarlama, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde önemli bir etki oluşturarak işletmelerin ürün ve hizmetlerini tanıtma biçiminde bir devrim yapmıştır (Mulyadi, Novalita ve Damar 2019, s. 62). Basılı reklam ve televizyon reklamları gibi geleneksel pazarlama yöntemlerinin yerini sosyal medya, arama motoru optimizasyonu, e-posta pazarlaması ve etkileyici pazarlama teknikleri gibi dijital kanallar almaktadır (Charlesworth, 2020, s. 15-20). Dijital platformların kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte işletmeler, daha geniş ve daha odaklı bir hedef kitleye ulaşma olanağına kavuşmuş oldular. Bu değişim aynı zamanda tüketici davranışında da değişiklilere yol açmıştır. Dijital uygulamalar sayesinde tüketiciler, satın alma kararı vermeden önce ürünler hakkında çevrimiçi olarak araştırma yapabilmekte ve etkileyicilerden tavsiye alabilmektedir. Bu durum da tüketicilerin işlerini daha kolay hale getirmektedir.

Günümüzün hızlı ve süreli değişen dünyasında, dijital pazarlamanın tüketici davranışları üzerindeki etkisi yadsınamaz bir gerçektir. İşletmeler açısından sürekli gelişen çevrimiçi kanal ve platform ortamına uyum sağlamak, dijital pazarlamanın satın alma davranışı üzerindeki etkisini anlamak, tüketicilerde yankı uyandıracak etkili stratejiler oluşturmak için çok önemlidir. Bu önemli etkilerden biri de tüketicinin bilgiye erişimindeki artıştır (Hamdani, Muladi ve Maulani 2022, s. 153). Tüketiciler, ürün ayrıntıları, incelemeler ve karşılaştırmalar dâhil olmak üzere çok sayıda bilgiye çevrimiçi olarak kolayca erişebilmektedir (Akbar, Priyambodo, Kusworo ve Fandeli 2020, s. 25-27). Bu bilgi zenginliği tüketicilerin daha bilinçli satın alma kararları vermesine olanak tanır (Charlesworth, 2020, s. 111). Bir diğer etken olarak da teknolojinin, dijital platformların ve sosyal medyanın her gün artacak bir biçimde günlük yaşamın içine girmesidir (Smith, 2011, s. 489).

2. Dijital Pazarlama

Dijital pazarlama; sosyal medya pazarlaması, arama motoru optimizasyonu, e-posta pazarlaması, içerik pazarlaması ve daha fazlasını içeren çok çeşitli çevrimiçi stratejileri ve kanalları kapsar. Bu kanalların her biri potansiyel müşterilere ulaşmada ve onları etkilemede çok önemli bir rol oynamaktadır (Rajagopal, 2019, s. 26). Örneğin, sosyal medya platformları işletmelerin hedef kitleleriyle doğrudan etkileşim kurmasına olanak tanırken SEO, arama motoru sonuçlarında görünürlüğün artırılmasına yardımcı olabilmektedir.

Dijital pazarlama; yürütülen satış kampanyalarının etkinliğini gerçek zamanlı olarak takip etme ve ölçme olanağı da sunar. Bu, işletmelerin stratejilerini verilere dayalı olarak uyarlayabilecekleri ve sonuç olarak daha hedefli ve kişiselleştirilmiş pazarlama çabalarına yönelebilecekleri anlamına gelmektedir (Stephen, 2016, s. 17).

Günümüzde mobil teknolojinin hızlı yükselişi, tüketicilerin akıllı telefonlar ile diğer cihazlar aracılığıyla sürekli olarak bağlantı kurabilmesi ve erişilebilir olması sayesinde dijital pazarlamanın erişim alanını daha da genişletmiştir (Dastane, 2020, s. 123-124). Bu değişim, işletmelerin hedef kitleleriyle daha kişiselleştirilmiş ve doğrudan etkileşim kurması için pek çok yeni fırsatlar oluşturmaktadır.

Dijital pazarlamanın satın alma davranışı üzerindeki etkisi çok yönlüdür. Dijital pazarlama tüketicilerin yalnızca farkındalığını, ürün ve hizmetlere ilişkin değerlendirmelerini etkilemekle kalmaz, aynı zamanda karar verme süreçlerini de şekillendirir (Hamdani ve ark., 2022, s. 155). Bu etkiyi anlamak, satın alma kararlarını etkili bir şekilde yönlendiren başarılı dijital pazarlama stratejileri oluşturmak isteyen işletmeler açısından oldukça önemli bir faktördür. Ayrıca dijital pazarlama, işletmelerin erişimini ve görünürlüğünü büyük ölçüde genişletmektedir. Bu da işletmelere, potansiyel müşterileri arasındaki farkındalığı yükselterek ve değerlendirmeleri artırarak daha fazla fırsat sağlamaktadır (Akbar, Priyambodo, Kusworo ve Fandeli 2020, s.25).

Bütün bunların yanında unutulmaması gereken önemli bir husus şudur ki dijital pazarlama, işletmelerin ürün ve hizmetlerini tanıtma biçimini gerçekten değiştirmiştir. Bunula birlikte basılı reklamlar ve

televizyon reklamları gibi geleneksel pazarlama yöntemleri, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde hala önemli bir etkiye sahiptir. Bireylerde her ne kadar dijital kanallara doğru kayma olmasına rağmen, basılı reklamlar ile TV reklamları tüketiciler üzerinde geniş bir erişime ve etkiye sahip olmaya devam etmektedir. Bunun önemli nedenlerinden biri de geleneksel pazarlama yöntemlerinin, dijital pazarlamada olmayan bir somutluk hissine sahip olmasıdır. Örneğin, geniş çapta okunan bir dergide iyi tasarlanmış basılı reklamlar tüketicilerin dikkatini çekebilmekte ve kalıcı izlenim bırakabilmektedir. Benzer şekilde, TV reklamları, dijital reklamların taklit etmekte zorluk çekebileceği şekilde büyüleyici hikâye anlatımı ve görsel çekiciliğe sahip olduğundan izleyicileri etkileyebilmektedir. Ayrıca geleneksel pazarlama yöntemleri tüketicilerin gözünde belli bir güven ve itibara sahiptir. Köklü bir markanın reklamını, saygın bir yayında veya televizyonun en çok izlendiği saatlerde görmek, reklamı yapılan ürün veya hizmete meşruiyet ve otorite kazandırabilir. Çevrimiçi reklamların gizlilik, güvenlik ve orijinallik endişeleri nedeniyle şüpheyle karşılanabildiği dijital pazarlamada bu düzeyde bir güven oluşturmak daha zordur.

3. Satın Alma Davranışı Türleri

Dijital pazarlamadan etkilenebilecek farklı satın alma davranış türleri vardır. Tüketici satın alma davranışı, her biri farklı motivasyonlar ve karar verme süreçleriyle karakterize edilen çeşitli türlere ayrılabilir. Bu tür satın alma davranışlarını anlamak, işletmelerin pazarlama stratejilerini etkili bir şekilde uyarlamaları için çok önemlidir. Tüketici satın alma davranışları dikkatle incelenmelidir. İşletmeler, dijital pazarlamadan etkilenebilecek farklı satın alma davranışı türlerini anlayarak stratejilerini hedef kitlelerine etkili bir şekilde ulaşacak ve onlarla etkileşim kuracak şekilde uyarlayabilirler. Tüketiciler, ihtiyaç ve istekleriyle ilgili problemleri çözerken yani satın alma kararları verirken farklı yöntemler kullanırlar. Örneğin bazı tüketiciler plansız ve anlık satın almalar yapmaktadırlar. Bu durumda iletmeler dijital pazarlamayı kullanarak ikna edici, dikkat çekici reklamlar ve promosyonlar yoluyla anlık satın almayı etkileyebilirler. Sınırlı süreli teklifler, flaş satışlar ve göz atma geçmişine dayalı kişiselleştirilmiş öneriler gibi stratejiler, anlık satın alımları etkili bir şekilde teşvik edebilir (Zhang, Leng ve Liu 2022, s. 9). Birçok tüketici, satın alma kararı vermeden önce kapsamlı bir araştırma yapmaktadır. Dijital pazarlama, ürün bilgilerine, incelemelere ve karşılaştırmalara erişim sağlayarak bu tür davranışlarda önemli bir rol oynar. İşletmeler, çevrimiçi varlıklarının kapsamlı ve doğru bilgiler, müşteri referansları ve uzman incelemeleri sunmasını sağlayarak araştırma odaklı satın alma sürecini etkileyerek bundan yararlanabilir (Dwivedi ve ark., 2021, s. 2-3). Diğer yandan işletmeler dijital pazarlamayı kullanarak müşterilerin markalarına olan sadakatlerini arttırıp tekrar satın alma davranışını etkileyebilir (Charlesworth, 2020, s. 150). Dijital pazarlama, sürekli etkileşimi teşvik ederek ve müşterilerle güçlü ilişkiler kurarak marka sadakatini etkileyebilmektedir. Sadakat programları, kişiselleştirilmiş e-posta pazarlaması ve sosyal medya katılımı, marka sadakatini beslemek ve tekrar satın alımları teşvik etmek için etkili dijital stratejilerdir (Powers, Advincula, Austin, Graiko ve Snyder 2012, s. 480). Bazı müşterileri fiyata göre motive olurlar. Bu tür tüketiciler genellikle fırsatlar, indirimler ve rekabetçi fiyatlar ararlar. Dijital pazarlama, hedeflenen promosyonlar, fiyat karşılaştırma araçları ve şeffaf fiyatlandırma bilgileri aracılığıyla fiyata duyarlı satın alma davranışını etkileyebilir ve işletmelerin fiyat bilincine sahip tüketicilere etkili bir şekilde ulaşmasını ve onları dönüştürmesini sağlayabilir (Dodds, Monroe ve Grewal 1991, s. 307).

İşletmeler, satın alma davranışlarını dikkatle inceleyerek ve dijital pazarlamanın her birini nasıl etkileyebileceğini anlayarak, dijital stratejilerini tüketici karar verme süreçlerini etkili bir şekilde etkileyecek ve satın alma kalıplarını yönlendirecek şekilde uyarlayabilir (Smith, 2011, s. 489-491). Bu incelikli anlayış, işletmeleri hedef kitlesinde yankı uyandıran ve anlamlı sonuçlar doğuran hedefli ve etkili dijital pazarlama girişimleri oluşturma konusunda güçlendirecektir.

3.1. Plansız satın alma davranışı

Tüketici satın alma davranışının bir türü de plansız satın alma davranışıdır. Dijital pazarlamanın plansız satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkisi olabilmektedir. İşletmeler, reklamları ve promosyonları çeşitli dijital kanallara stratejik olarak yerleştirerek, tüketicilerin plansız satın almalar yapmasına yönelik dürtüler ve cazibeler oluşturabilir (Nguyen ve Giang 2020, s. 17-18). Bu, görsel olarak çekici ve ilgi çekici içerik, tarama geçmişine dayalı kişiselleştirilmiş öneriler, sınırlı süreli teklifler ve özel fırsatlar aracılığıyla yapılabilir (Hamdani ve ark., 2022, s. 158). Ayrıca sosyal medya

platformları, işletmelerin yeni ürünler veya sınırlı süreli promosyonlar hakkında heyecan oluşturmasını sağlamakla kalmayıp bu heyecanın ortaya çıkması için bir yol sağlayarak tüketicilerin plansız satın alma davranışını da etkilerler (Charlesworth, 2020, s. 151). Dahası, dijital pazarlama gerçek zamanlı iletişime ve anında tatmine olanak tanıyarak tüketicilerin yalnızca birkaç tıklamayla dürtüsel satın almalar yapmasını kolaylaştırmaktadır. Çevrimiçi alışverişin rahatlığı ve kolaylığı, hedeflenen dijital pazarlama stratejileriyle birleştiğinde tüketicilerin plansız satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkileyebilmektedir (Smith, 2011, s. 489).

Dijital pazarlama aynı zamanda tüketicilerin kolaylık odaklı alışveriş tercihlerini de etkileyebilir. İşletmeler, dijital pazarlama aracılığıyla tek tıklamayla satın alma, kişiselleştirilmiş ürün önerileri ve kolaylaştırılmış ödeme süreçleri gibi özellikler sunarak kesintisiz ve kullanışlı bir alışveriş deneyimi oluşturabilmektedir (Taken Smith, 2012, s. 86). İşletmeler daha önce bir ürün veya hizmete ilgi gösteren tüketicilere plansız bir satın alma işlemi yapmalarını hatırlatıp ikna etmek için dijital pazarlama, yararlanabilirler. İşletmeler burada yeniden pazarlama ve yeniden hedefleme gibi tekniklerden yararlanmaktadır (Nguyen ve Giang 2020, s. 18). Örneğin, tüketicilere terk edilmiş online alışveriş sepetlerini hatırlatmak için hedefli reklamlar görüntülemek veya kişiselleştirilmiş e-postalar göndermek, onları satın alma kararlarını yeniden düşünmeye ve plansız bir satın alma işlemi yapmaya teşvik edebilir (Charlesworth, 2020, s. 152).

Dijital pazarlama, reklamları ve promosyonları stratejik olarak yerleştirerek, görsel çekicilik ve kişiselleştirilmiş öneriler oluşturup, sınırlı süreli teklifler ile özel fırsatlar sunmak suretiyle sosyal medya aracılığıyla ilgi ve heyecan oluşturabilir (Nazarov, 2020, s. 364-365). Yani dijital pazarlama bireylere "kolaylık" odaklı alışveriş deneyimleri sunarak tüketicilerin plansız satın alma davranışlarını büyük ölçüde etkileme potansiyeline sahiptir.

3.2. Kompulsif satın alma davranışları

Dijital pazarlamanın tüketicilerin kompulsif satın alma davranışları üzerinde de etkisi olabilmektedir (Rajagopal, 2019, s. 98-99). Kompulsif satın alma davranışı, gereksiz ve çoğunlukla aşırı satın alma dürtüsüne karşı koyamamayla karakterize edilir. Dijital pazarlama, çeşitli psikolojik mekanizmalar yoluyla kompulsif satın alma davranışını tetikleyebilir ve şiddetlendirebilir (Rodrigues, Lopes ve Varela 2021, s. 1). Kompulsif satın alma davranışının psikolojik tetikleyicileri olarak şunlar ileri sürülebilir:

- Duygusal manipülasyon: Dijital pazarlama, kompulsif satın almayı teşvik etmek için fırsatları kaçırma korkusu, sosyal onay ve anında tatmin gibi duygusal tetikleyicilerden yararlanır (Kamaruddin, Mohamed ve Aris 2020, s. 2). Dijital reklamlarda kullanılan büyüleyici görseller, etkileyicilerin onayları ve ikna edici dil, tüketicilerde güçlü duygusal tepkiler uyandırarak dürtüsel ve bazen gereksiz satın alımlara yol açabilir.

- Kişiselleştirme ve hedefli reklamcılık: Veri analitiği kullanan işletmeler tüketicilerin profillerini oluşturmada birtakım ilerlemeler sağlamıştır. Bu durum dijital pazarlamacıların üretmiş oldukları içerikler ile reklamları, bireyin tarama geçmişine, tercihlerine ve çevrimiçi etkinliklerine göre kişiselleştirmesine olanak tanımaktadır. Bu kişiye özel yaklaşım, kompulsif satın alma eğilimi olan bireyleri, onlara son derece alakalı ve çekici ürün veya hizmetler sunarak ikna edebilir (Luo, Gu, Wang ve Zhou 2018, s. 65).

- Erişilebilirlik ve kolaylık: Dijital pazarlama platformlarının kolaylaştırdığı çevrimiçi alışverişin kusursuz ve kullanışlı doğası, kompulsif satın alma davranışını teşvik etmede önemli bir rol oynamaktadır (Stephen, 2016, s. 20). Tek tıklamayla satın alma, hızlı teslimat seçenekleri ve kişiselleştirilmiş ürün önerileri gibi özellikler, dürtüsel satın almalara olanak sağlayan bir ortam oluşturarak kompulsif satın alma eğilimlerinin ortaya çıkmasını artırabilir (Setyani, Zhu, Hidayanto, Sandhyaduhita ve Hsiao 2019, s. 96-97).

- Sosyal etki ve akran baskısı: Dijital pazarlamanın önemli bir bileşeni olan sosyal medya platformları, sosyal doğrulama ve akran baskısı yoluyla tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Li, Jiang, Huang, Chen ve Yu 2021, s. 922). Sosyal medyada kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin, ürün incelemelerinin ve etkileyicilerin onaylarının yaygınlığı, kompulsif satın alma eğilimleri olan bireyleri önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Bu durum ise onları sosyal kabul ve doğrulamaya dayalı satın almalar yapmaya yönlendirebilir (Kamaruddin ve ark., 2020, s. 1).

- Psikolojik zayıflıklar: Dijital pazarlama, düşük özgüven, kaygı ve kaçış arzusu gibi psikolojik zayıflıklardan yararlanarak kompulsif satın alma davranışını körükleyebilir. Bu güvenlik açıklarından yararlanmak üzere tasarlanmış reklamlar ile tanıtım içerikleri, duyarlı bireyleri aşırı ve dürtüsel harcama yapmaya yönlendirebilir (Zafar, Shen, Shahzad ve Islam 2021, s. 591-592).

Dijital pazarlama stratejileri ile kompulsif satın alma davranışının psikolojik temelleri arasındaki karmaşık etkileşimi anlamak, işletmelerin tüketici etkisi ve katılımı alanında etik olarak yol alması için çok önemlidir. İşletmeler, dijital pazarlamanın kompulsif satın alma eğilimleri üzerindeki potansiyel etkisini kabul ederek, sorumlu pazarlama uygulamalarını proaktif bir şekilde entegre edebilir ve satın alma kararlarını yönlendirme çabalarında tüketici refahına öncelik verebilir (Matz, Kosinski, Nave ve Stillwell 2017, s. 12714).

3.3. Hedonik satın alma davranışları

Dijital pazarlamanın gelişmesi tüketicilerin hedonik satın alma davranışları üzerinde de önemli bir etki meydana getirmiştir. Dijital pazarlama, tüketicilerin zevk ve duyusal uyarılma arzusuyla yönlendirilen hedonik satın alma davranışlarına yönelmesini her zamankinden daha kolay hale getirdiği bir gerçektir (To ve Sung 2014, s. 2230-2231). Dijital pazarlama platformları tüketicilere geniş ürün ve hizmet yelpazesine kolay erişim sağlayarak onların hedonik ihtiyaçlarını karşılamayı kolaylaştırmaktadır (Smith, 2011, s. 490). Bu platformlar genellikle tüketicilerin duygularına hitap eden, onların dürtüsel satın alma kararlarını teşvik eden sürükleyici görseller, etkileşimli özellikler ile kişiselleştirilmiş öneriler gibi ikna edici ve ilgi çekici pazarlama tekniklerini kullanır (Zhang ve ark., 2020, s. 1-2).

Dijital pazarlama, tüketicilerin satın alma işlemi yapmadan önce ürün ve hizmetler hakkında bilgi arama ve toplama biçimini de dönüştürdüğü bilinmektedir. Tüketiciler artık diğer tüketicilerin çevrimiçi incelemelerine, derecelendirmelerine ve referanslarına kolayca erişebilmektedir. Bu durum onların hedonik satın alma kararlarını büyük ölçüde etkilemektedir (Kempa, Vebrian ve Bendjeroua 2020, s. 10). Dijital pazarlamanın tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi, özellikle hedonik satın alma davranışlarını etkileme açısından önemlidir ve işletmeler tüketicilerin hedonik arzularına hitap eden teklifler oluşturmalı ve tanıtmalıdır (Martínez-Ruiz, Gómez-Suárez, Jiménez-Zarco ve Izquierdo-Yusta, 2017, s.7).

Çevrimiçi incelemeler ile derecelendirmelerin varlığı, tüketicilerin daha bilinçli kararlar almasına olanak tanıyarak, hedonik satın alımlarının kişisel tercihleri ve arzularıyla uyumlu olmasını sağlayabilmektedir (Rajagopal, 2019, s. 16). Genel olarak dijital pazarlama bir yandan karar verme süreçlerini etkileyip ürünlere ve bilgiye erişimi kolaylaştırırken diğer yandan haz ve zevke yönelik hedonik arzularından yararlanarak tüketicilerin satın alma davranışlarını büyük ölçüde etkilemektedir Sudirjo, Sutaguna, Risdwiyanto ve Yusuf 2023, s. 110). Bilgiye ve kaynaklarına erişmiş olmak tüketicilerin, satın alma davranışlarını büyük ölçüde etkileyebilmektedir (Gültekin ve Özer 2012, s. 180-181).

Tüketiciler bazen kendisine neşe, zevk ve tatmin kazandıran birtakım deneyimler aramaktadırlar. Dijital pazarlama da tüketicilerin arzu ve isteklerine hitap eden teklifler oluşturmada işletmeler açısından güçlü bir araçtır.

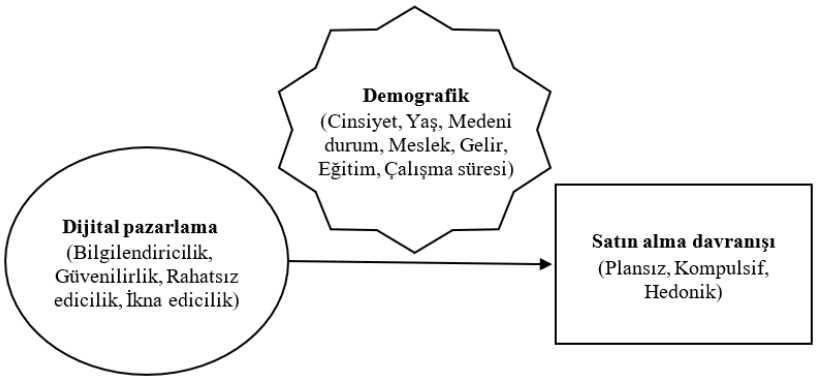
4. Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Hipotezleri

Bu çalışma dijital pazarlamanın tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisinin saptanması amacıyla ilişkisel tarama modeli esasıyla İstanbul ili Büyükçekmece ilçesindeki tüketiciler ile gönüllülük temelinde kolayda örnekleme kullanılarak anketle yapılmıştır. Söz konusu ilçede 269160 (TUİK, 2024) kişi ikamet etmekte olup ana kütle olarak belirlenmiştir. Buna göre 269160 kişilik ana kütlenin %5 güvenilirlik düzeyinde örneklem sayısının 384 kişi olması gerekmektedir (Gürbüz ve Şahin 2016, 127-131). Bu bağlamda araştırmanın örneklemini; gönüllülük esasına göre çalışmayı destekleyen 399 tüketici olması yeterli ve anakütleye uygun kabul edilmektedir. Etik kurul onayı alınmasıyla birlikte veriler tüketicilerden 19 Mayıs-19 Haziran arasında yüze, e-posta ve Google formlar aracılığı ile toplanmıştır. Bu bağlamda 420 kişiye ulaşılmış ve bunlardan uygun olan 399'u ile veri seti oluşmuştur.

Araştırmada 2 ölçeğin yanı sıra demografik ifadeleri içerecek şekilde oluşturulan veriler kullanılmıştır. Araştırmanın ilk ölçeği Çiçekdağı (2022, s. 64-65) tarafından uyarlanan "Dijital Pazarlama Uygulamaları Ölçeği" 17 ifadeden ve 4 alt boyuttan (Bilgilendiricilik, güvenilirlik, rahatsız edicilik ve

ikna edicilik) oluşmaktadır. Araştırmanın ikinci ölçeği Semiz (2017, s.16) tarafından Türkçe'ye uyarlanan "Satın alma davranışları ölçeği" 30 ifadeden ve 3 alt boyuttan (Plansız, kompulsif ve hedonik)" oluşmaktadır. Plansız satın alma Weun, Jones ve Beatty (1997, s. 306-307) tarafından, kompulsif satın alma Faber ve O'Guinn (1992, s. 459-469) tarafından ve hedonik satın alma Babin, Darden ve Griffin (1994, s. 644-656) tarafından geliştirilmiştir. Toplam 47 ifade 5'li (Likert tipi) (1.Hiç Katılmıyorum,-5.Tamamen Katılıyorum) ve 7 adet demografik bilgiler içeren (cinsiyet, yaş, medeni durum, meslek, gelir, eğitim, çalışma süresi) ifadeleri kapsayan anketi 399 tüketici tarafından doldurulmuştur. Araştırmanın analizinde SPSS (22.0) istatistik paket programı kullanılmıştır. Analizler için istatistiksel anlamlılıkta $p<0,05$ düzeyi aranmıştır. Hipotezlerin doğrultusunda verilerin değerlendirilmesi için normal dağılım testi, güvenilirlik analizi, KMO Barlett testi, T-testi, ANOVA, korelasyon ile regresyon analizleri yapılmıştır.

Şekil 1: Araştırma modeli



Araştırmanın hipotezleri;

H1: Dijital pazarlama uygulamalarının, satın alma davranışları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1a: Dijital pazarlama uygulamalarının, satın alma davranışları alt faktörü plansız satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1b: Dijital pazarlama uygulamalarının, satın alma davranışları alt faktörü kompulsif satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1c: Dijital pazarlama uygulamalarının, satın alma davranışları alt faktörü hedonik satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Tüketicilerin dijital pazarlama uygulamaları algılamaları demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık gösterir.

H3: Tüketicilerin satın alma davranışları demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık gösterir.

5. Araştırmanın Bulguları

Çalışmaya katılan tüketicilerin demografik bilgileri ile değişkenlere ait betimleyici ve tanımlayıcı istatistik sonuçları tablolarda sunulmuştur.

Tablo 1: Araştırmaya Katılanların Demografik Bilgileri

Cinsiyet	**n**	**%**		**Yaş**	**n**	**%**
Kadın	200	50,1		18-23	60	15,0
Erkek	199	49,9		24-33	103	25,8
Meslek	**n**	**%**		34-43	105	26,3
İşçi	116	29,1		44-53	87	21,8
Memur	70	17,5		54 ve üzeri	44	11,0
Emekli	42	10,5		**Gelir TL.**	**n**	**%**
Serbest Meslek	97	24,3		0-10.000	80	20,1

Öğrenci	74	18,5		10.001-20.000	74	18,5
Çalışma süresi	**n**	**%**		20.001-30.000	109	27,3
1 yıldan az	77	19,3		30.001-40.000	90	22,6
1-5 yıl	101	25,3		40.000 üzeri	46	11,5
6-10 yıl	92	23,1		**Eğitim**	**n**	**%**
11-20 yıl	85	21,3		Lise	73	18,3
21 yıl üzeri	44	11,0		Ön lisans	53	13,3
Medeni durum	**n**	**%**		Lisans	235	58,9
Evli	239	59,9		Lisansüstü/Doktora	38	9,5
Bekar	160	40,1				

Araştırmaya katılan tüketicilerin çoğu kadın (%50,1), evli (%59,9), işçi (%29,1), 34-43 yaş gurubunda (%26,3), aylık gelirleri 20001-30000TL. arasında (%27,3), çalışma süreleri 1-5 yıl arasında (%25,3) ve lisans mezunu (%58,9) oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 2: Normal Dağılım Grafiği

			İstatistik	S.H.
DİJİTAL_PAZARLAMA	Ort.		3,3431	,02502
	95% Güven	Alt sınır	3,2940	
		Üst sınır	3,3923	
	5% Kesilmiş ort.		3,3865	
	Medyan		3,4625	
	Varyans		,250	
	S.S.		,49974	
	Min.		2,03	
	Max.		3,84	
	Uzaklık		1,82	
	Çeyreklik aralığı		,86	
	Çarpıklık		-1,009	,122
	Basıklık		-,209	,244
SATIN_ALMA_DAVRANIŞI	Ort.		2,7951	,01889
	95% Güven	Alt sınır	2,7579	
		Üst sınır	2,8322	
	5% Kesilmiş ort.		2,7882	
	Medyan		2,6247	
	Varyans		,142	
	S.S.		,37727	
	Min.		2,21	
	Max.		3,45	
	Uzaklık		1,25	
	Çeyreklik aralığı		,76	
	Çarpıklık		,401	,122
	Basıklık		-1,506	,244

Kalaycı'ya göre (2010, s.322) çarpıklık ve basıklık değeri -3 ile +3 arasında dağılım gösteren veriler normal dağılıma sahiptir. Buna göre bu araştırmadan elde edilen veriler -3 ile +3 arasında yer aldığından çalışma verileri normal dağılım göstermektedir.

Tablo 3: Güvenilirlik Analizi

Dijital pazarlama		Satın alma davranışı	
Cronbach's Alpha Katsayısı	n	Cronbach's Alpha Katsayısı	n
0,955	17	0,797	30

Büyüköztürk'e göre (2007, s.168) Cronbach alfa katsayısı, ölçeği oluşturan ifadelerin iç tutarlılığının bir ölçüsü olup ölçek ifadelerinin yapısının homojenliğini açıklamak veya sorgulamak için kullanılır. Cronbach alfa katsayısı yüksek olan ölçekteki ifadelerin birbirleriyle tutarlı ve bir o kadar da aynı özelliği ölçen maddelerden meydana geldiği yorumu yapılır. Buna göre araştırmadaki dijital pazarlama ölçeğinin katsayısı 0,955 olduğundan "çok güvenilir" iken satın alma davranışı ölçeğinin de katsayısı 0,797 bulunduğundan "güvenilir" olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4: KMO ve Bartlett's Testi

Dijital pazarlama			Satın alma davranışı
Kaiser_Meyer_Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,895	0,896
Bartlett's-Test of-Sphericity	Approx. Chi.Square	9623,485	9756,854
	Df	136	435
	Sig.	0,000	0,000

KMO, örneklem yeterlilik testinde alt sınır değer kabul edilen limiti 0,50'dir. Bu değerlerin 0,80 ve üzeri olması; yüksek değer olduğunun göstergesidir (Coşkun, Bayraktaroğlu, Yıldırım ve Altunışık 2012. S.285). Dijital pazarlama ölçeği (0,895), satın alma davranışı ölçeği (0,896) sonucuyla KMO Barlett testinin örneklemin yeterli olduğunu ve faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Buna rağmen hem dijital pazarlama hem de satın alma davranışı ölçeğinin teorik olarak varsayılan faktörleri elde edilemediğinden faktör analizi yapılamamıştır.

Tablo 5: t Testi

Cinsiyet		N	Ort.	S.H.	p
DİJİTAL_ PAZARLAMA	Kadın	200	3,3388	,51232	,862
	Erkek	199	3,3475	,48802	,862
SATIN_ALMA_ DAVRANIŞI	Kadın	200	2,7635	,36923	,094
	Erkek	199	2,8267	,38350	,095
Medeni durum		N	Ort.	S.H.	p
DİJİTAL_ PAZARLAMA	Evli	239	3,2101	,51642	,000
	Bekar	160	3,5419	,39945	,000
SATIN_ALMA_ DAVRANIŞI	Evli	239	2,6274	,30491	,000
	Bekar	160	3,0455	,33432	,000

Tabloya göre dijital pazarlama ve satın alma davranışı konusunda cinsiyete göre $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık tespit edilememiş iken medeni durum ile hem dijital pazarlama ($p=0,000$) hem de satın alma davranışı ($p=0,000$) arasında anlamlı farklılık belirlenmiştir. Bekar tüketicilerin hem dijital pazarlama hem de satın alma davranışları evli olan tüketicilere göre pozitif yönde anlamlı farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar, bekar tüketicilerin daha özgür yaşam tarzına

sahip olmalarından, karar alma süreçlerinin daha hızlı olmasına, gelir ve harcama alışkanlıklarının farklı olmasından ve ihtiyaç ve tercihlerin evli tüketicilere göre değişiklik göstermesinden kaynaklanabilir.

Tablo 6: Çoklu Karşılaştırma ANOVA Testi

Meslek		Kare.top	df	Ort.	F	Sig.	Farklılık
DİJİTAL_ PAZARLAMA	Gruplararası	28,684	4	7,171	39,956	0,000	Emekli<işçi, memur, serbest meslek, öğrenci
	Grupiçi	70,711	394	0,179			
	Toplam	99,395	398				
SATIN_ALMA_ DAVRANIŞI	Gruplararası	22,470	4	5,618	64,760	0,000	Emekli<işçi, memur, serbest meslek, öğrenci
	Grupiçi	34,177	394	0,087			
	Toplam	56,648	398				
Yaş		Kare.top	df	Ort.	F	Sig.	Farklılık
DİJİTAL_ PAZARLAMA	Gruplararası	45,541	4	11,385	83,297	0,000	54 ve üstü < (18-23), (24-33), (34,43), (44-53)
	Grupiçi	53,853	394	0,137			
	Toplam	99,395	398				
SATIN_ALMA_ DAVRANIŞI	Gruplararası	46,938	4	11,735	476,165	0,000	54 ve üstü < (18-23), (24-33), (34,43), (44-53)
	Grupiçi	9,710	394	0,025			
	Toplam	56,648	398				
Gelir		Kare.top	df	Ort.	F	Sig.	Farklılık
DİJİTAL_ PAZARLAMA	Gruplararası	23,165	4	5,791	29,932	0,000	40000TL ve üstü < diğer gelir grupları
	Grupiçi	76,230	394	0,193			
	Toplam	99,395	398				
SATIN_ALMA_ DAVRANIŞI	Gruplararası	23,943	4	5,986	72,112	0,000	40000TL ve üstü < diğer gelir grupları
	Grupiçi	32,705	394	0,083			
	Toplam	56,648	398				
Eğitim		Kare.top	df	Ort.	F	Sig.	Farklılık
DİJİTAL_ PAZARLAMA	Gruplararası	13,091	3	4,364	19,972	0,000	Lisansüstü < Lise, Önlisans, Lisans
	Grupiçi	86,304	395	0,218			
	Toplam	99,395	398				
SATIN_ALMA_ DAVRANIŞI	Gruplararası	10,249	3	3,416	29,085	0,000	Lisansüstü < Lise, Önlisans, Lisans
	Grupiçi	46,399	395	0,117			
	Toplam	56,648	398				
Çalışma süresi		Kare.top	df	Ort.	F	Sig.	Farklılık
DİJİTAL_ PAZARLAMA	Gruplararası	35,818	4	8,954	55,493	0,000	21yıl ve üstü < 1 yıldan az, 1-5yıl, 6-10yıl, 11-20yıl
	Grupiçi	63,577	394	0,161			
	Toplam	99,395	398				
SATIN_ALMA_ DAVRANIŞI	Gruplararası	28,459	4	7,115	99,444	0,000	21yıl ve üstü < 1 yıldan az, 1-5yıl, 6-10yıl, 11-20yıl
	Grupiçi	28,189	394	0,072			
	Toplam	56,648	398				

ANOVA testi ikiden fazla örneklem grubunun arasında bulunan ortalamaların anlamlılık seviyesinde farklılık taşıyıp-taşımadığının saptanmasında kullanılmaktadır (Kalaycı, 2010, s. 131).

Tabloya göre dijital pazarlama ve satın alma davranışı konusunda araştırmaya katılan emekli tüketicilerin işçi, memur, serbest meslek ve öğrencilere göre p<0,05 anlamlılık düzeyinde negatif yönde (p=0,000) anlamlı farklılığı belirlenmiştir. Bu durum emekli tüketicilerin dijital çağa ayak uyduramamaları ile açıklamak mümkün olabilir.

Dijital pazarlama ve satın alma davranışı konusunda araştırmaya katılan 54 yaş üstü tüketicilerin 18-23, 24-33, 34-43 ve 44-53 yaş grubu tüketicilere göre p<0,05 anlamlılık düzeyinde negatif yönde (p=0,000) anlamlı farklılığı belirlenmiştir. Bu durum ilerleyen yaştaki tüketicilerin dijital çağa ayak uyduramamaları ile açıklamak mümkün olabilir.

Dijital pazarlama ve satın alma davranışı konusunda araştırmaya katılan 40001TL ve üstü geliri olan tüketicilerin 0-10000TL, 10001-20000TL, 20001-30000TL ve 30001-40000TL geliri olan tüketicilere göre p<0,05 anlamlılık düzeyinde negatif yönde (p=0,000) anlamlı farklılığı belirlenmiştir. Bu durum yüksek gelir düzeyindeki tüketicilerin düşük dijital pazarlama ve satın alma davranışlarıyla açıklanabilir.

Dijital pazarlama ve satın alma davranışı konusunda araştırmaya katılan lisansüstü eğitime sahip tüketicilerin lise, ön lisans ve lisans düzeyi eğitime sahip tüketicilere göre p<0,05 anlamlılık düzeyinde negatif yönde (p=0,000) anlamlı farklılığı belirlenmiştir. Bu durum yüksek eğitim düzeyindeki tüketicilerin düşük dijital pazarlama ve satın alma davranışlarıyla açıklanabilir.

Dijital pazarlama ve satın alma davranışı konusunda araştırmaya katılan 21 yıl ve üstü çalışan tüketicilerin 1 yıldan az, 1-5 yıl, 6-10 yıl ve 11-20 yıl çalışma süresi olan tüketicilere göre p<0,05 anlamlılık düzeyinde negatif yönde (p=0,000) anlamlı farklılığı belirlenmiştir. Bu durum uzun yıllardır çalışma hayatında olan ve yaşları ilerlemiş tüketicilerin düşük dijital pazarlama ve satın alma davranışlarıyla açıklanabilir.

Tablo 7: Değişkenler Arası Korelasyon Analizi

		DİJİTAL_PAZARLAMA	SATIN_ALMA_DAVRANIŞI
DİJİTAL_ PAZARLAMA	Pearson C.	1	,516**
	Sig. (2)		,000
	N	399	399
SATIN_ALMA_ DAVRANIŞI	Pearson C.	,516**	1
	Sig. (2)	,000	
	N	399	399

Korelasyon, ilişkinin nedenselliğinin sebebinin bulunmasında ön bilgi vermektedir Korelasyon analizi ilişkinin varlığındaki korelasyon katsayısı "r" ile gösterilmekte olup -1 ile +1 arasında değer almaktadır (Gürbüz ve Şahin 236, 2014). Yapılan korelasyon analizi ile dijital pazarlama ile satın alma davranışı arasında r=0,516 kuvvetinde ve (p<0,05 anlamlılık düzeyinde) pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki vardır.

Tablo 8: Değişkenler arası regresyon analizi

Model		Standart dışı		Standardize	t	Sig.	F	R^2
		B	S.H.	Beta				
1	(Sabit)	1,492	0,110		13,604	0,000	144,242	0,267
	Dijital pazarlama	0,390	0,032	0,516	12,010	0,000		
a. Bağımlı: Satın Alma Davranışı=1,492+(0,390*Dijital pazarlama)								
Model		Standart dışı		Standardize	t	Sig.	F	R^2
		B	S.H.	Beta				
	(Sabit)	1,239	0,175		7,079	0,000		

1	Dijital pazarlama	0,506	0,052	0,440	9,775	0,000	95,544	0,194
a. Bağımlı: Satın Alma Davranışı_ Plansız=1,239+(0,506*Dijital pazarlama)								

Model		Standart dışı		Standardize	t	Sig.	F	R^2
		B	S.H.	Beta				
1	(Sabit)	1,662	0,083		20,010	0,000	164,817	0,293
	Dijital pazarlama	0,315	0,025	0,542	12,838	0,000		
a. Bağımlı: Satın Alma Davranışı_ Kompulsif=1,662+(0,315*Dijital pazarlama)								

Model		Standart dışı		Standardize	t	Sig.	F	R^2
		B	S.H.	Beta				
1	(Sabit)	1,576	0,106		14,833	0,000	122,356	0,236
	Dijital pazarlama	0,348	0,031	0,485	11,061	0,000		
a. Bağımlı: Satın Alma Davranışı_ Hedonik=1,576+(0,348*Dijital pazarlama)								

Regresyon analizi değişkenler arasında bulunan etkileşimin analiz edilmesinde, iki değişkenden birindeki değişimin diğeri üzerindeki değişimin açıklanmasında kullanılmakta olan istatistiksel yönteme denilmektedir (Güriş ve Çağlayan 2005, s. 199). Bu analizde R^2: bağımlı değişkendeki değişimin bağımsız değişken tarafından ne kadarını açıkladığını, F: regresyon analizinin anlamlı olup/olmadığını (p<,05 den küçük olması), β: bağımsız değişkenin etkisi sabit kılınarak bağımlı değişken üzerindeki etkisinin test edilmesinde kullanılır (Kalaycı, 2010, s. 259-269). Yapılan regresyon analiz sonucunda dijital pazarlama ve satın alma davranışı modeli istatistiki olarak (F=144,242; p<0,05) anlamlıdır. Belirlilik katsayısı R2 =0,267 olarak bulunmuş olup, satın alma davranışındaki değişimin %26,7'si dijital pazarlama değişkeni tarafından açıklanmaktadır.

Dijital pazarlama ve satın alma davranışı alt boyutu plansız modeli istatistiki olarak (F=95,544; p<0,05) anlamlıdır. Belirlilik katsayısı R2 =0,194 olarak bulunmuş olup, satın alma davranışı alt boyutu plansızdaki değişimin %19,4'ü dijital pazarlama değişkeni tarafından açıklanmaktadır.

Dijital pazarlama ve satın alma davranışı alt boyutu kompulsif modeli istatistiki olarak (F=164,817; p<0,05) anlamlıdır. Belirlilik katsayısı R2 =0,293 olarak bulunmuş olup, satın alma davranışı alt boyutu kompulsifteki değişimin %29,3'ü dijital pazarlama değişkeni tarafından açıklanmaktadır.

Dijital pazarlama ve satın alma davranışı alt boyutu hedonik modeli istatistiki olarak (F=122,356; p<0,05) anlamlıdır. Belirlilik katsayısı R2 =0,236 olarak bulunmuş olup, satın alma davranışı alt boyutu hedonikteki değişimin %23,6'sı dijital pazarlama değişkeni tarafından açıklanmaktadır.

Tablo 9: Hipotezlerin Testi

Hipotez	Sonuç
H1: Dijital pazarlama uygulamalarının, satın alma davranışları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul (p=0,000)
H1a: Dijital pazarlama uygulamalarının, satın alma davranışları alt faktörü plansız satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi	Kabul (p=0,000)
H1b: Dijital pazarlama uygulamalarının, satın alma davranışları alt faktörü kompulsif satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi	Kabul (p=0,000)

H1c: Dijital pazarlama uygulamalarının, satın alma davranışları alt faktörü hedonik satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi	Kabul (p=0,000)
H2: Tüketicilerin dijital pazarlama uygulamaları algılamaları demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık gösterir	Kısmen kabul Cinsiyet (p=0,862), medeni durum (p=0,000), meslek (p=0,000), yaş (p=0,000), gelir (p=0,000), eğitim (p=0,000), çalışma süresi (p=0,000)
H3: Tüketicilerin satın alma davranışları demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık gösterir	Kısmen kabul Cinsiyet (p=0,094), medeni durum (p=0,000), meslek (p=0,000), yaş (p=0,000), gelir (p=0,000), eğitim (p=0,000), çalışma süresi (p=0,000)

7. Sonuçların Tartışılması

Bu çalışma dijital pazarlamanın satın alma davranışı üzerindeki etkisinin saptanması yapılmıştır. Bunda göre dijital pazarlama ile satın alma davranışı arasında pozitif yönlü orta düzeyde anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Yine dijital pazarlamanın satın alma davranışının boyutları olan plansız, kompulsif ve hedonik satın alma üzerinde etkisi olduğu saptanmıştır. Alanyazında dijital pazarlamanın satın alma davranışı ile ilgili etkisi ve ilişkisini araştıran az sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Bunlardan; Yasmin, Tasneem ve Fatema (2015, s. 79-80) dijital pazarlama sayesinde tüketiciler ürün hakkındaki tanıtım ve reklamları izleyerek ilgilendikleri ürünü satın almak için mağazaya gittiklerini ileri sürmüştür. Mahalaxmi ve Ranjith (2016, s. 332) tüketicilerin satın alma düşüncelerini yakın gelecekte dijital kanalların yaygınlaşmasına bağlı olarak değiştirebileceği ileri sürmüştür. Keskin ve Kurtuldu (2018, s. 125-128.) hızlı teknolojik gelişmelerle birlikte dijital pazarlama, müşterilerin satın alma davranışlarını değiştirdiğini ileri sürmüştür. Karaağaoğlu ve Ülger (2020, s.176) dijital pazarlama iletişimi yöntemlerinin yolcu satın alma kararında etkili olduğu ancak bu unsurların etkisinin havayolunun tam servis sağlayıcı veya düşük maliyetli havayolu olmasına göre değişkenlik gösterdiğini ifade etmiştir. Dastane (2020, s. 142-143) dijital pazarlamanın çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir ilişkisi olduğunu iddia etmiştir. Nawaz ve Kaldeen (2020, s. 1119-1120.) dijital pazarlamanın hem müşteri katılımı hem de satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğunu ileri sürmüştür. Çolakoğlu Gürer ve Demir (2021, s.14-16) dijital pazarlama araçları ile satın alma kararı arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki olduğunu ifade etmiştir. Aynı şekilde Çiçekdağı (2022, s. 2) dijital pazarlama uygulamalarının tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olduğunu iddia etmiştir. Işılar (2021, s. 42) havayolu müşterilerinin, mobil uygulamalar, çevrimiçi bilet satın alma, ek satış, online check-in, biniş, uçuş, bagaj teslimi, otel, araç kiralama ve daha birçok hizmetiyle dijital teknolojilerin olanaklarını çok aktif olarak kullandıklarını ifade etmiştir. Çelik (2022, s. 2) dijital pazarlamada fenomenlerin, tüketicilerin satın alma kararı ve marka sadakatine etkisi, elde edilen etki katsayılarına göre dijital pazarlama değişkeninin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ileri sürmüştür. Sudirijo (2023, s. 110-111) çevrimiçi dijital alışveriş hizmetlerinin, çevrimiçi anlık satın alımlar üzerinde doğrudan etkisi olduğunu ifade etmiştir. Oğuz (2023, s. 2) işletmelerin oluşturduğu sosyal medya iletişimin yeniden satın alma davranışı üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu belirtmiştir. Kırhan (2023, s. 2) dijital platformlarda daha fazla zaman geçirerek satın alma davranışında değişiklik gösteren tüketici için dijital kanallar aracılığı ile iletişim kuran markalar daha da önemli hale geldiğini ifade etmiştir. Yıldız ve Altın (2023, s. 1339) dijital yetkinliğin ve algılanan kişiselleştirmenin dürtüsel satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini iddia etmiştir.

8. Sonuç ve Öneriler

Teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte tüketiciler internet ve elektronik ticaretle daha fazla etkileşime girmeye başlamıştır. Birçok tüketici ürün ihtiyaçlarını internet üzerinden elektronik ortamda satın almak isteyebilmektedir. Giderek daha fazla sayıda işletme, e-ticaretin içinde olabilmek ve pazar payını arttırmak için dijital pazarlama uygulamalarını kullanmayı tercih etmektedir.

İşletmeler dijital pazarlama uygulamaları sayesinde tüketicilerin kendi ürünlerini online olarak tercih etmesini sağlamak istemektedir. Bu nedenle işletmelerin yaptığı dijital pazarlama uygulamalarının tüketici davranışlarına etkisi araştırılması gereken bir konu haline gelmiştir. Bu bağlamda bu çalışma dijital pazarlama uygulamalarının tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlenmesi üzerinedir. Bu amaçla İstanbul ili Büyükçekmece ilçesindeki 399 tüketiciyle ilişkisel tarama modeli esasıyla gönüllülük temelinde kolayda örnekleme kullanılarak anket yapılmıştır. Elde edilen verilerle yapılan korelasyon analizi ile dijital pazarlama ile satın alma davranışı arasında r=0,516 kuvvetinde ($p<0,05$ anlamlılık düzeyinde) pozitif yönlü orta düzeyde anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Yapılan regresyon analizi ile dijital pazarlamanın satın alma davranışı üzerinde ($\beta=0,390$; $p<0,05$) etkisi saptanmıştır. Yapılan regresyon analizi ile dijital pazarlamanın satın alma davranışı alt faktörleri plansız satın alma üzerinde ($\beta=0,506$; $p<0,05$) etkisi, kompulsif satın alma davranışı üzerinde ($\beta=0,315$; $p<0,05$) etkisi, hedonik satın alma üzerinde ($\beta=0,348$; $p<0,05$) etkisi saptanmıştır.

Yapılan t testleri sonucunda cinsiyet ile dijital pazarlama ve satın alma davranışı arasında anlamlı farklılık bulunamaz iken medeni durum ile dijital pazarlama arasında ($p=0,000$) ve satın alma davranışı arasında ($p=0,000$) $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılık belirlenmiştir.

Yapılan ANOVA testi sonucunda dijital pazarlama ve satın alma davranışı değişkenleriyle meslek ($p=0,000$), yaş ($p=0,000$), gelir ($p=0,000$), eğitim ($p=0,000$)ve çalışma süresi ($p=0,000$) ile arasında $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. Elde edilen bulgular ışığında dijital pazarlama uygulamaları kullanan işletme yöneticileri ile tüketicilere yönelik şu öneriler yapılabilir;

- Kredi kartı kullanımı konusunda bilinçli olunmalı ve sadece asgari ödeme tutarlarını ödeyerek mali sorunların çözülemeyeceği bilinmelidir.
- Alışveriş ve tüketim çılgınlığına karşı gönüllü sadelik türünden yaşam tarzları araştırılmalı ve sürdürülebilir tüketim alışkanlıkları geliştirilmelidir.
- Alışverişte ihtiyaçların karşılanması esas alınmalı ve gereksiz tüketimden kaçınılmalıdır.
- Dijital pazarlama uygulamalarının etkileri işletme genelinde çalışanlarla paylaşılmalı ve bu konuda farkındalık oluşturulmalıdır.
- Dijital pazarlama araçlarında basit arayüzler kullanılmalı ve tüketicileri aldatıcı reklamlardan uzak tutulmalıdır.
- Tüketici rahatsızlığına neden olmayacak şekilde dijital pazarlama uygulamaları oluşturulmalı ve kişisel gizlilik haklarına saygı gösterilmelidir.
- Tüketicilerin "zenginlik her şeye sahip olmak değil, en az şeye ihtiyaç duymak" şiarıyla hareket etmeleri teşvik edilmelidir.
- Dijital pazarlama stratejileri, tüketicilerin ilgi ve tercihlerini anlamak için veri analitiği ve pazar araştırmalarıyla desteklenmelidir.
- İçerik pazarlaması ve değer odaklı iletişim stratejileri kullanılmalıdır. Tüketicilere gerçekten faydalı, bilgilendirici ve ilgi çekici içerik sunulmalıdır.
- Sosyal medya platformları, etkileşim ve müşteri ilişkileri yönetimi için etkin bir şekilde kullanılmalıdır. Tüketicilerin soruları ve şikayetleri hızlı ve profesyonel bir şekilde yanıtlanmalıdır.
- Tüketici memnuniyeti ölçümü ve geri bildirim alma süreçleri düzenli olarak yapılmalıdır. Bu veriler, dijital pazarlama stratejilerinin iyileştirilmesi ve müşteri deneyiminin geliştirilmesi için kullanılmalıdır.
- Dijital pazarlama kampanyaları, hedef kitleye özelleştirilmiş ve kişiselleştirilmiş mesajlar iletmelidir. Tüketicilerin ilgi alanları, demografik özellikleri ve davranışları dikkate alınarak segmentasyon yapılmalıdır.
- İşletme yöneticileri ve pazarlama ekipleri, dijital pazarlama trendlerini yakından takip etmeli ve sürekli olarak güncellemeler yapmalıdır.

- İşletme yöneticileri, dijital pazarlama stratejilerinin etkinliğini ölçmek için analitik araçları kullanmalı ve verilere dayalı kararlar almalıdır.
- İşletmeler, dijital pazarlama etkinliklerinin etik standartlara uygun olduğunu ve yasal düzenlemelere uyum sağladığını sürekli olarak gözden geçirmelidir.

KAYNAKÇA

Akbar, R. A., Priyambodo, T. K., Kusworo, H. A., & Fandeli, C. (2020). Digital Tourism Marketing 4.0 Collaborative Strategy For Banggai Brothers Area, Central Sulawesi. *Indonesia. Journal of Education, Society and Behavioural Science*, *33*(11), 25-38.

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Workand or Fun: Measuring Hedonicand Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, *20*, 644-656.

Büyüköztürk, Ş. (2007). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. *Eğitim Yönetimi Dergisi*. *32*, s.470-483.

Charlesworth, A. (2020). *Absolute Essentials of Digital Marketing*. London: Routledge.

Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E., ve Altunışık, R. (2012*). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı.* Adapazarı: Sakarya Yayıncılık.

Çelik, A. (2022). *Dijital Pazarlamada Fenomenlerin Tüketicilerin Satın Alma Kararı ile Marka Sadakatine Etkisi: İstanbul İli Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi LEE, İstanbul.

Çiçekdağı, İ. B. (2022). *Dijital Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Y Kuşağı Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Çolakoğlu Gürer, S. ve Demir, A. O. (2021). Dijital Pazarlama Araçlarının Satın Alma Kararlarına Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, *5*(9), 14-30.

Dastane, D. O. (2020). Impact of Digital Marketing on Online Purchase Intention: Mediation Effect of Customer Relationship Management. *Journal of Asian Business Strategy*, *10*, 142-158.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, *28*(3), 307-319.

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... Wang, Y. (2021). Setting The Future of Digital And Social Media Marketing Research: Perspectives And Research Propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 1-37.

Faber, R. J., & O'Guinn, T.C. (1992). A Clinical Screneerfor Compulsive Buying. *Journal of Consumer Research*, *19*, 459-469.

Forghani, E., Sheikh, R., Hosseini, S. M. H., & Sana, S. S. (2022). The Impact of Digital Marketing Strategies On Customer's Buying Behavior in Online Shopping Using The Rough Set Theory. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, *13*(2), 625–640. https://doi.org/10.1007/s13198-021-01315-4

Gültekin, B., & Özer, L. (2012). The Influence of Hedonic Motives And Browsing on Impulse Buying. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, *4*(3), 180-189.

Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Güriş, S. ve Çağlayan, E. (2005). *Ekonometri*. İstanbul: Der Yayınları.

Hamdani, N. A., Muladi, R., & Maulani, G. A. F. (2022). *Digital Marketing Impact on Consumer Decision-Making Process*. In 6th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2021), 153-158.

Işılar, H. B. (2021). Havayolu Endüstrisinde Dijital Pazarlama Uygulamalarının Değerlendirilmesi. *Havacılık ve Uzay Çalışmaları Dergisi*, *1*(2), 42-63.

Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Kamaruddin, N. N. I., Mohamed, A., & Aris, S. R. S. (2020). Online Advertising on Consumer Purchasing Behavior: Effective Elements And Its Impact. *In Proceedings of The 3rd International Conference on Networking*, Information Systems And Security, 1-7.

Karaağaoğlu, N. ve Ülger, G. (2020). Havayolu Şirketlerinin Dijital Pazarlama İletişiminin Yolcu Satın Alma Kararına Etkisi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, *7*(2), 176-206.

Kempa, S., Vebrian, K., & Bendjeroua, H. (2020). Sales Promotion, Hedonic Shopping Value, and Impulse Buying on Online Consumer Websites. *SHS web of conferences*, 76, 01052-01052. 1-10.

Keskin, H. D. ve Kurtuldu, H. S. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Dijital Pazarlamaya Yatkınlık Düzeylerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Global Journal of Economics and Business Studies*, *7*(14), 117-128.

Kırhan, A. (2023). *Dijital Pazarlamanın ve Tüketici Davranışlarının Krize Bağlı Dönüşümü: Kuşaklar Üzerinde Araştırma.* (Doktora Tezi). İstanbul Maltepe Üniversitesi Entitüsü, İstanbul.

Li, C., Jiang, H., Huang, A., Chen, H., & Yu, J. (2021). Online Impulse Buying: Impact of Internet Celebrity Endorsement and Peer Pressure. *In 2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry* (ICEMCI 2021), 922-925.

Luo, S., Gu, B., Wang, X., & Zhou, Z. (2018). Online Compulsive Buying Behavior: The Mediating Role Of Self-Control And Negative Emotions. In Proceedings Of The 2018. *1st International Conference on Internet and e-Business*, 65-69.

Mahalaxmi, K. R., & Ranjith, P. (2016). A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Trichy. *International Journal for Innovative Research in Science And Technology*, *2*(10), 332-338.

Martínez-Ruiz, M. P., Gómez-Suárez, M., Jiménez-Zarco, A. I., & Izquierdo-Yusta, A. (2017). From Consumer Experience To Affective Loyalty: Challenges And Prospects In The Psychology Of Consumer Behavior 3.0. *Frontiers in psychology*, *8*, 2224, 1-7.

Matz, S. C., Kosinski, M., Nave, G., & Stillwell, D. J. (2017). Psychological Targeting as An Effective Approach To Digital Mass Persuasion. *Proceedings of the national academy of sciences*, *114*(48), 12714-12719.

Mulyadi, H., Novalita, D. P., & Damar, N. (2019). A Study on E-Commerce: How Does It Have an Influence on Purchase Decision?. In *3rd International Seminar on Tourism (ISOT 2018),* 62-66.

Nawaz, S. S., & Kaldeen, M. (2020). Impact of Digital Marketing on Purchase Intention. *International Journal of Advanced Science and Technology*, *29*(4), 1113-1120.

Nazarov, A. D. (2020). Impact of Digital Marketing on the Buying Behavior of Consumer. *In 2nd International Scientific and Practical Conference on Digital Economy* (ISCDE 2020), 364-367).

Nguyen, T. Q. N., & Giang, B. Q. N. (2020). An Empirical Study On Factors İnfluencing Consumer İmpulsive Purchase Behavior: A Case Of Ho Chi Minh City in The 4.0 era. *Journal of International Economics and Management*, *20*(3), 17-41.

Oğuz, G. (2023). *Dijital Pazarlamada Kurumsal İtibarın Algılanan Risk ve Yeniden Satın Alma Davranışına Etkisi*, (Doktora Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

Powers, T., Advincula, D., Austin, M S., Graiko, S., & Snyder, J. (2012). Digital and Social Media In the Purchase Decision Process. *Journal of Advertising Research*, *52*(4), 479-489.

Rajagopal, P. (2019). *Contemporary Marketing Strategy*. Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-11911-9.

Rodrigues, R. I., Lopes, P., & Varela, M. (2021). Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers. *Frontiers in Psychology*, *12*, 697080. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.697080

Semiz, B. B. (2017). A ve B tipi Kişilik Özelliklerine Göre Tüketicilerin Plansız, Kompülsif ve Hedonik Satın Alma Davranışlarının Araştırılması. *Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar*, *1*(1-2), 13-22.

Setyani, V., Zhu, Y. Q., Hidayanto, A. N., Sandhyaduhita, P. I., & Hsiao, B. (2019). Exploring The Psychological Mechanisms From Personalized Advertisements To Urge To Buy İmpulsively On Social Media. *International Journal of Information Management*, *48*, 96-107.

Smith, K. T. (2011). Digital Marketing Strategies That Millennials Find Appealing, Motivating, Or Just Annoying. *Journal of Strategic marketing*, *19*(6), 489-499.

Stephen, A T. (2016). The Role of Digital And Social Media Marketing In Consumer Behavior. *Current Opinion in Psychology*, *10*, 17-21.

Sudirjo, F., Lotte, L.N.A. Sutaguna, I.N.T., Risdwiyanto, A., & Yusuf, M. (2023). The Influence Of Generatıon Z Consumer Behavıor On Purchase Motıvatıon In E Commerce Shoppe. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, *2*(2), 110-126.

Taken Smith, K. (2012). Longitudinal Study Of Digital Marketing Strategies Targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, *29*(2), 86-92.

To, P. , Sung, E. (2014). 'Hedonic Motivations for Online Shopping'. World Academy of Science, Engineering and Technology, Open Science Index 91, *International Journal of Economics and Management Engineering*, *8(7*), 2230 - 2232.

Weun, Seungoog, Michael A. J., & Sharon E. B. (1997). A Parsimonious Scaleto Measure Impulse Buying Tendency. in W. M. Prideand G. T. Hult (Eds.). AMA Educators' Proceedings: Enhancing Knowledge Development in Marketing. Chicago: American Marketing Association, 306-307.

www.tuik.gov.tr (Erişim tarihi 08.01.2024)

Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in The Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, *1*(5), 69-80.

Yıldız, S. Y., & Altın, S. (2023). Getting Lost in The Digital Marketplace: Points, Benefits, And Purchases. *Journal of Administrative Sciences/Yonetim Bilimleri Dergisi*, *21*(50), 1311-1339.

Zafar, A. U., Shen, J., Shahzad, M., & Islam, T. (2021). Relation Of Impulsive Urges And Sustainable Purchase Decisions In The Personalized Environment Of Social Media. *Sustainable Production and Consumption*, *25*, 591-603.

Zhang, W., Leng, X., & Liu, S. (2020). Research On Mobile Impulse Purchase Intention in The Perspective of System Users During COVID-19. *Personal and Ubiquitous Computing*, 1-9.

Research Article

Dijital Pazarlama Uygulamaları Tüketicilerin Plansız, Kompulsif ve Hedonik Satın Alma Davranışlarını Etkiler mi?

Do Digital Marketing Applications Affect Consumers' Unplanned, Compulsive and Hedonic Purchasing Behaviors?

Mehmet Emin KEKE

Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi

Uygulamalı Bilimler Fakültesi

mehmeteminkeke@gmail.com

https://orcid.org/0000-0001-5638-673X

Extensive Summary

In this study, the effects of digital marketing on consumer purchasing behavior were analyzed in depth. Digital marketing channels have significantly replaced traditional marketing methods, printed and visual media channels. Digital marketing activities carried out through social media channels, e-commerce sites and mobile applications significantly affect consumers' information and purchasing processes about products/services. Thanks to digital environments, consumers can conduct detailed research on different brands/products; It provides access to product reviews, user experience sharing and price comparisons. Thus, digital marketing allows consumers to make more "informed" purchasing decisions. Additionally, brands can stay in interaction with consumers through social media; It can provide product/service developments in line with preferences, expectations and complaints. Therefore, in the digitalizing marketing ecosystem, businesses need to adapt to digital channels, evaluate these opportunities and develop consumer-oriented strategies. Otherwise, it is considered that they may lose their competitive advantage. In this context, the findings obtained in the study will also shed light on the roadmaps that businesses can follow in digital marketing.

Digital marketing is a vital strategy for the success of businesses today. Online channels such as social media marketing, search engine optimization and content marketing play a huge role in reaching and influencing potential customers. These strategies are a powerful tool for businesses to promote their products and services, attract customers and increase sales. Unlike traditional marketing methods, digital marketing offers real-time data analysis and measurement. This gives businesses the opportunity to instantly track the effectiveness of their campaigns and update their strategies if necessary. In this way, businesses can better understand customer behavior and optimize their marketing strategies accordingly.

Another impressive aspect of digital marketing has emerged with the rapid development of mobile technology. Thanks to smartphones and other mobile devices, consumers can stay connected to the internet and interact with businesses anytime, anywhere. This situation requires businesses to make their digital marketing strategies mobile compatible. Digital marketing has a significant impact on the purchasing process. While consumers gain information about products or services thanks to digital marketing, their evaluations are also affected. It is important for businesses to effectively use digital marketing strategies to raise consumers' awareness and shape their decision-making processes.

Digital marketing has a significant impact on different types of consumer purchasing behavior. Each consumer exhibits different purchasing behaviors characterized by their own motivations and decision-making processes. Understanding these purchasing behaviors is extremely important for businesses to effectively adapt their marketing strategies. Consumers make purchasing decisions using different

methods to meet their needs and desires. Many consumers do detailed research before making a purchasing decision. Digital marketing plays a key role in this research-driven buying process by providing easy access to product information, customer reviews and comparisons. Businesses can influence and benefit from the research-driven buying process by equipping their online presence with rich and accurate information, customer testimonials and expert reviews.

One type of consumer purchasing behavior is impulsive buying behavior, and digital marketing has a significant impact on this type of behavior. By strategically placing ads and promotions across digital channels, businesses can create incentives and temptations for consumers to make impulsive purchases. Social media platforms help businesses build excitement about new products or limited-time promotions and encourage consumers' impulsive buying behavior. These platforms can be used as a tool to attract consumers' attention and encourage them to purchase. Digital marketing strategies enable businesses to increase sales and direct consumer behavior by influencing consumers' unplanned purchasing decisions.

It can be observed that digital marketing has an impact on consumers' compulsive buying behavior. Understanding the complex interplay between the psychological underpinnings of compulsive buying behavior and digital marketing strategies is an important step for businesses to advance ethically in the field of consumer influence and engagement. By recognizing the potential effects of digital marketing on compulsive buying tendencies , businesses can proactively adopt responsible marketing practices and prioritize consumer welfare in their efforts to guide purchasing decisions . Compulsive buying behavior is characterized by the inability to resist the urge to make unnecessary and often excessive purchases. Digital marketing can trigger and exacerbate compulsive buying behavior through a variety of psychological mechanisms. Factors such as constantly offering attractive offers to the consumer, setting time limits, or creating a competitive environment on social media may increase consumers' compulsive buying tendencies. Therefore, it is important for businesses to help consumers maintain healthy purchasing habits by managing their digital marketing strategies ethically.

Businesses want to ensure that consumers choose their products online, thanks to digital marketing applications. For this reason, the impact of digital marketing practices made by businesses on consumer behavior has become an issue that needs to be investigated. In this context, this study aims to determine the impact of digital marketing applications on consumers' purchasing behavior. For this purpose, a survey was conducted with 399 consumers in the Büyükçekmece district of Istanbul, using convenience sampling on a voluntary basis, based on the relational screening model. With the correlation analysis performed with the data obtained, a positive, moderately significant relationship was detected between digital marketing and purchasing behavior with a strength of $r = 0.516$ (at the significance level of $p < 0.05$). With the regression analysis, the effect of digital marketing on purchasing behavior was determined ($\beta = 0.390$; $p < 0.05$). With the regression analysis, the purchasing behavior sub-factors of digital marketing have an effect on unplanned purchasing ($\beta=0.506$; $p<0.05$), an effect on compulsive purchasing behavior ($\beta=0.315$; $p<0.05$), and an effect on hedonic purchasing. ($\beta=0.348$; $p<0.05$) effect was detected. As a result of the t tests, no significant difference was found between gender and digital marketing and purchasing behavior, while a significant difference was determined between marital status and digital marketing ($p=0.000$) and purchasing behavior ($p=0.000$) at the $p<0.05$ significance level. As a result of the ANOVA test, there is a p< Significant differences were determined at the 0.05 significance level.

In the light of the findings, the following recommendations can be made for business managers and consumers who use digital marketing applications;

- One should be conscious about using credit cards and know that financial problems cannot be solved by just paying the minimum payment amounts.
- Lifestyles such as voluntary simplicity should be researched against shopping and consumption frenzy, and sustainable consumption habits should be developed.
- Shopping should be based on meeting needs and unnecessary consumption should be avoided.
- The effects of digital marketing applications should be shared with employees throughout the business and awareness should be raised on this issue.

- Simple interfaces should be used in digital marketing tools and consumers should be kept away from deceptive advertisements.
- Digital marketing practices should be created in a way that does not cause consumer discomfort and personal privacy rights should be respected.
- Consumers should be encouraged to act with the motto "wealth is not about having everything, but about needing the least amount of things".
- Digital marketing strategies should be supported by data analytics and market research to understand consumers' interests and preferences.
- Content marketing and value-oriented communication strategies should be used. Consumers must be presented with truly useful, informative and interesting content.
- Social media platforms should be used effectively for interaction and customer relationship management. Consumer questions and complaints should be answered quickly and professionally.
- Consumer satisfaction measurement and feedback collection processes should be carried out regularly. This data should be used to improve digital marketing strategies and improve customer experience.
- Digital marketing campaigns should deliver customized and personalized messages to the target audience. Segmentation should be made taking into account consumers' interests, demographic characteristics and behaviors.
- Business managers and marketing teams should closely follow digital marketing trends and make constant updates.
- Business managers should use analytical tools and make data-driven decisions to measure the effectiveness of digital marketing strategies.
- Businesses should constantly review that their digital marketing activities comply with ethical standards and comply with legal regulations.