

SOSYAL MEDYA PAZARLAMA AKTİVİTELERİNE YÖNELİK TUTUMUN VE ÇEVİRİMİÇİ KARAR VERME TARZLARININ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

Nihal Bülbül*

Gaziantep Üniversitesi

bulbulnihal540@gmail.com - ORCID ID: 0000-0002-4373-4376

Doç. Dr. Filiz Çayıracağı

Gaziantep Üniversitesi

cayiragasi@gantep.edu.tr - ORCID ID: 0000-0001-5941-1320

Doç. Dr. İbrahim Halil Efendioğlu

Gaziantep Üniversitesi

efendioglu@gantep.edu.tr - ORCID ID: 0000-0002-4968-375X

ÖZET

Sosyal medya pazarlaması, işletmelerin hedef kitleleriyle etkili bağlantılar kurmasını sağlayan önemli bir dijital pazarlama stratejisidir. Son yıllarda, tüketicilerin çevrim içi alışveriş ve satın alma kararlarında, sosyal medyanın etkisi gittikçe artmaktadır. Bu durum, sosyal medya pazarlama aktivitelerinin ve tüketici karar verme tarzlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesini gerekli kılmaktadır. Bu çalışma, sosyal medya pazarlama aktivitelerine yönelik tutumların ve çevrim içi karar verme tarzlarının tüketicilerin satın alma niyetine etkisini araştırmayı amaçlamaktadır. Aynı zamanda, tüketici demografik özelliklerinin ve dijital alışkanlıklarının bu süreçteki rolünü analiz etmeyi hedeflemektedir. Bu çalışmanın sonuçları, işletmelerin tüketici davranışlarını daha iyi anlamalarına, etkili stratejiler geliştirmelerine ve rekabet avantajı elde etmelerine katkı sağlayacaktır. Araştırmada, çevrim içi pazaryerlerinden alışveriş yapan 395 katılımcıdan veri toplanmıştır. Veriler, demografik değişkenlere göre fark testleri ve yapısal eşitlik modellemesi yöntemleriyle AMOS ile SPSS programları ile analiz edilmiştir. Analizler, sosyal medya pazarlama aktivitelerine yönelik tutumlardan etkileşim,

bilgilendirme, kişiselleştirme, trend olma ve ağızdan ağıza pazarlama faktörlerinin satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkiler oluşturduğunu göstermiştir. Ayrıca, çevrim içi karar verme tarzlarından markaya, moda ve web sitesi içeriğine duyarlılıkların da satın alma niyetini olumlu etkilediği belirlenmiştir. Bu araştırma, tüketici davranışlarının dijital platformlarda nasıl şekillendiğine dair önemli bulgular sunmaktadır. Çalışma, sosyal medya pazarlaması konusunda hem araştırmacılar hem de pazarlama uzmanları için yol gösterici nitelikte olup, daha etkili stratejiler geliştirilmesine katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: sosyal medya pazarlaması, çevrim içi karar verme tarzları, satın alma niyeti.

1. GİRİŞ

Sosyal medyanın artan popülaritesi, tüketicilerin satın alma tercihlerini şekillendirmede önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Bu çalışma, sosyal medyanın günümüzde çevrim içi tüketici tarzlarının satın alma davranışlarını nasıl etkilediğini ele almaktadır. Araştırmada, çevrim içi tüketicilerin sosyal medya platformlarında yer alan yorumları, ürün incelemelerini, marka paylaşımlarını ve diğer kullanıcı deneyimlerini takip ederek satın alma kararlarını nasıl yönlendirdikleri incelenmiştir.

Çalışmanın amacı, sosyal medya aktivitelerinin çevrim içi karar verme tarzları üzerindeki etkisini belirlemektir. Sosyal medya platformlarının tüketici davranışları üzerindeki etkisinin her geçen gün artması, bu konunun daha kapsamlı bir şekilde ele alınmasını gerektirmektedir. Bu bağlamda, sosyal medya kullanımının tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini anlamak ve değerlendirmek bu çalışmanın temel hedefini oluşturmaktadır.

Araştırma verileri, Türkiye'de çevrim içi pazar yerlerinde alışveriş yapan kişilerden elde edilmiştir ve bu nedenle sonuçlar yalnızca Türkiye'deki tüketiciler için genellenemez. Çalışmanın sonuçları, 11 Ekim 2022 ile 4 Ocak 2023 tarihleri arasındaki araştırma dönemiyle sınırlıdır. Ayrıca, veri toplama sürecinde kullanılan araçlar, anket yöntemleri ve görüşme kapsamı çalışmanın diğer sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

2. LİTERATÜR TARAMASI VE HİPOTEZ GELİŞTİRME

2.1. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya, kullanıcıların arkadaşlık, iş, aile, okul ve hobiler gibi ortak ilgi alanları doğrultusunda video, resim, blog ve metin gibi dijital içerikleri paylaşmalarına olanak tanıyan halka açık bir platform olarak tanımlanmıştır (Sledgianowski ve Kulviwat, 2009: 78). Sosyal medya pazarlaması ise, pazarlama ve marka hedeflerine ulaşmak amacıyla sosyal medya

ağlarında içerik üretme ve paylaşmayı içeren bir tür internet pazarlaması olarak kabul edilmektedir. Bu yaklaşım, daha düşük maliyetlerle daha geniş bir hedef kitleye ulaşma ve tüketicilerle daha hızlı etkileşim kurma gibi avantajlar sunduğu için işletmeler tarafından sıklıkla tercih edilmektedir (Çağıl, 2017).

H1a: Sosyal medya pazarlama aktivitelerinden etkileşim, satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H1b: Sosyal medya pazarlama aktivitelerinden bilgilendirme, satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H1c: Sosyal medya pazarlama aktivitelerinden kişiselleştirme, satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H1d: Sosyal medya pazarlama aktivitelerinden trend olma, satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H1e: Sosyal medya pazarlama aktivitelerinden ağızdan ağıza pazarlama, satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.

2.2. Çevrim içi Tüketici Tarzları

Geleneksel alışveriş, mal ve hizmetlerin yüz yüze iletişimiyle, tüm taraflarca önceden belirlenmiş fiyatlar üzerinden gerçekleştirildiği fiziki bir alışveriş türüdür. Buna karşın çevrim içi alışveriş, mağaza tabanlı olmaksızın tüketicilerin ürün ve hizmet ihtiyaçlarını karşılamasını sağlayan bir perakendecilik türü olarak tanımlanır. Bu yöntem, fiziki bir mağaza gerektirmeden alışveriş yapılmasını mümkün kılar ve geleneksel alışverişten farklı bir yaklaşım sunar (Lucas, Bush ve Gersham, 1994: 196).

H2a: Çevrim içi tüketici karar verme tarzlarından algılanan yüksek kaliteye duyarlı tüketicinin satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H2b: Çevrim içi tüketici karar verme tarzlarından markaya duyarlılık, tüketicinin satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H2c: Çevrim içi tüketici karar verme tarzlarından yenilikçilik-modaya duyarlılık, tüketicinin satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H2d: Çevrim içi tüketici karar verme tarzlarından fiyata duyarlılık tüketicinin satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H2e: Çevrim içi tüketici karar verme tarzlarından ürün portatifliğine duyarlılık, tüketicinin satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H2f: Çevrim içi tüketici karar verme tarzlarından web sitesi içeriğine duyarlılık tüketicinin satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H2g: Çevrim içi tüketici karar verme tarzlarından web sitesi arayüzüne duyarlılık, tüketicinin satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.

2.3. Satın Alma Niyeti

Satın alma, en basit anlamıyla, bir malın bedelinin ödenerek elde edilmesi sürecidir (Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi, 1992). Porter'a (1974) göre satın alma niyeti, tüketicinin pazarda farklı markaları karşılaştırarak belirli bir markayı seçme ve bu markayı satın alma arzusunu ifade eder.

3. YÖNTEM

Araştırmada gerekli veriler, 4 bölümden oluşan bir anket aracılığıyla toplanmıştır. Anketin birinci bölümü katılımcıların demografik bilgilerini içermektedir. İkinci bölümde, 5'li Likert tipi bir ölçek (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak hazırlanmış sorular yer almıştır. Sosyal medya pazarlama aktivitelerini ölçmek için Yadav ve Rahman (2017) tarafından geliştirilen, 5 alt boyut ve 15 ifadeden oluşan bir ölçek tercih edilmiştir. Çevrim içi tüketici karar verme tarzlarını ölçmek amacıyla ise Sam ve Chatwin (1986) tarafından geliştirilen ve Bayrakdaroğlu, Taşcıoğlu ve Özkoç (2017) tarafından Türkçeye uyarlanmış, 7 alt boyut ve 20 ifadeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Satın alma niyetiyle ilgili son 5 ifade ise McKnight ve Chervany'nin (2002) çalışmalarından alınmıştır. Toplamda 40 ifadeden ve çeşitli alt boyutlardan oluşan bu ölçekler, Türkiye'de çevrim içi pazar yerlerinden alışveriş yapan kişilerden veri toplamak amacıyla uygulanmıştır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve çevrim içi anketler hazırlanarak Türkiye'nin farklı illerinden 401 kişiye ulaşılarak veri toplanmıştır. Katılımcılara sosyal medya kullanıp kullanmadıkları bir filtre sorusu yöneltilmiş ve sosyal medya kullanmayan 6 kişinin anketleri çıkarıldıktan sonra, analizler 395 katılımcıdan elde edilen verilerle gerçekleştirilmiştir..

Verilerin analizi kapsamında, çarpıklık ve basıklık değerleri incelenerek normallik varsayımının sağlanıp sağlanmadığı test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, etkileşim değişkeni için çarpıklık -1.082, basıklık 1.054; bilgilendirme için çarpıklık -0.737, basıklık 0.129; kişiselleştirme için çarpıklık -1.155, basıklık 0.840; trend olma için çarpıklık -1.019, basıklık 1.140; ağızdan ağıza pazarlama için çarpıklık -0.656, basıklık -0.183; algılanan yüksek kaliteye duyarlılık için çarpıklık -1.204, basıklık 1.263; markaya duyarlılık için çarpıklık -0.673, basıklık -0.359; yenilikçilik/modaya duyarlılık için çarpıklık -0.643, basıklık -0.698; fiyata duyarlılık için çarpıklık -1.082, basıklık 1.054; ürün portatifliğine duyarlılık için çarpıklık -0.784, basıklık 0.230; web sitesi içeriğine duyarlılık için çarpıklık -1.541, basıklık 1.607; web sitesi arayüzüne duyarlılık için çarpıklık -1.423, basıklık 1.307 ve satın alma niyeti için çarpıklık -1.262, basıklık 1.142 olarak tespit edilmiştir. Her bir değişkenin çarpıklık ve basıklık değerlerinin referans aralığı olan -2.00 ile +2.00 arasında olduğu görülmüştür. Bu durum, değişkenlerin normallik dağılımına uygun olduğunu göstermektedir (George ve Mallery, 2019).

4. BULGULAR

4.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri incelendiğinde, kadınların (%60,5) erkeklere (%39,5) oranla daha fazla temsil edildiği görülmektedir. Medeni durum açısından, katılımcıların %66,6'sının bekâr olduğu, evlilerin ise %33,4 oranında yer aldığı tespit edilmiştir. Yaş grupları incelendiğinde, 18-24 yaş arasındaki bireylerin %38,5 ile en büyük grubu oluşturduğu, bunu %32,7 oranıyla 25-31 yaş aralığının takip ettiği anlaşılmaktadır. Daha ileri yaş gruplarının oranları giderek azalmış ve 52 yaş üzerindeki bireyler %1,8 ile en düşük grubu oluşturmuştur. Bu dağılım, araştırmanın daha çok genç bireyler üzerinde yoğunlaştığını göstermektedir. Meslek ve çalışma durumu açısından katılımcıların %36,2'sinin öğrenci olduğu, bunu %35,9 ile özel sektör çalışanlarının izlediği belirlenmiştir. Kamu çalışanları %15,2 oranında temsil edilirken, çalışmayanlar %10,6, emekliler ise %2 oranında yer almıştır. Eğitim düzeyi verilerine bakıldığında, katılımcıların %57,2'sinin lisans mezunu olduğu, bunu %20 oranıyla ön lisans mezunlarının takip ettiği, lisansüstü eğitim düzeyindeki bireylerin ise %9,1 oranında bulunduğu görülmüştür. Lise ve altı eğitim seviyesine sahip bireyler %13,4 oranıyla en düşük grubu oluşturmuştur. Bu durum, araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğunun yükseköğrenim düzeyinde olduğunu ortaya koymaktadır. Gelir düzeyi açısından, katılımcıların %31,4'ünün 1000 TL ve altı gelir grubunda yer aldığı, %22'sinin ise 7000 TL ve üzeri gelir düzeyinde bulunduğu görülmüştür. 1001-2500 TL aralığında %8,9, 2501-4000 TL aralığında %7,1 ve 4001-5500 TL aralığında %6,7 oranında katılımcı yer alırken, 5501-7000 TL grubunda %17,2 oranında temsil sağlanmıştır. Bu veriler, katılımcılar arasında gelir dağılımının geniş bir aralıkta olduğunu ve alt gelir grubunun ağırlıklı olduğunu göstermektedir.

4.2. Güvenilirlik ve Geçerlik

Çalışmada, Cronbach's Alpha (CA), Yapısal Güvenilirlik (Construct Reliability - CR) ve Ortalama Varyans Çıkarımı (Average Variance Extracted - AVE) değerleri, ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik analizlerini değerlendirmek amacıyla incelenmiştir. Bu kapsamda, CA ve CR değerlerinin 0.70'in üzerinde, AVE değerinin ise 0.50'nin üzerinde olması beklenmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Çalışmada, 40 ifadeye yönelik Cronbach's Alpha değeri 0.940 olarak hesaplanmış ve bu sonuç ifadelerin güvenilir olduğunu ortaya koymuştur. Değişkenler için elde edilen AVE ve CR değerleri şu şekildedir: Etkileşim (ETK) değişkeni için AVE değeri 0.742, CR değeri 0.896; Bilgilendirme (BİLG) değişkeni için AVE 0.612, CR 0.825; Kişiselleştirme (KİŞİ) değişkeni için AVE 0.553, CR 0.787; Trend Olma (TRD) değişkeni için AVE 0.712, CR 0.881; Ağızdan Ağıza Pazarlama (AA) değişkeni için AVE 0.718, CR 0.884; Algılanan Yüksek Kalite (AYK) değişkeni için AVE 0.714, CR 0.833; Markaya Duyarlılık (MDT) değişkeni için AVE 0.798, CR 0.922; Yenilikçi/Modaya Duyarlılık (YMT) değişkeni için AVE 0.752, CR 0.858; Fiyata Duyarlılık (FDT) değişkeni için AVE 0.790, CR 0.906; Ürün Portatifliğine Duyarlılık (UPT) değişkeni için AVE 0.840, CR 0.913; Web Sitesi İçeriği (IST)

değişkeni için AVE 0.840, CR 0.947; Web Sitesi Arayüzü (IDT) değişkeni için AVE 0.833, CR 0.909; ve Satın Alma Niyeti (SAN) değişkeni için AVE değeri 0.585, CR değeri ise 0.876 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar, tüm değişkenlerin güvenilirlik ve geçerlilik kriterlerini karşıladığını göstermektedir. Çalışmada kullanılan değişkenler şunlardır: Etkileşim, Bilgilendirme, Kişiselleştirme, Trend Olma, Ağızdan Ağıza Pazarlama, Algılanan Yüksek Kaliteye Duyarlılık, Markaya Duyarlılık, Yenilikçi/Modaya Duyarlılık, Fiyata Duyarlılık, Ürün Portatifliğine Duyarlılık, Web Sitesi İçeriğine Duyarlılık, Web Sitesi Arayüzüne Duyarlılık ve Satın Alma Niyeti. Elde edilen bulgular, ifadelerin ölçüm aracının genel anlamda güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır.

4.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA), daha önce geliştirilmiş veya sağlam bir kuramsal temele dayalı ölçeklerin ve yapıların verilerle doğrulanması amacıyla kullanılan bir yöntemdir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 310). DFA, modelin uyum yeterliliğini test etmek için çeşitli uyum indekslerini kullanır. En yaygın kullanılan uyum indeksleri arasında χ^2 (Relative Chi Square Index), CFI (Comparative Fit Index), NFI (Normed Fit Index), TLI (Tucker-Lewis Index), GFI (Goodness of Fit Index) ve RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) yer alır (Olpak ve Çakmak, 2009: 150). Yapısal eşitlik modeli uygulanmadan önce “Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri” ölçeğinin beş boyutlu yapısını doğrulamak amacıyla AMOS programı kullanılarak DFA yapılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen uyum indeksleri (CMIN/DF=2.065; CFI=0.984; NFI=0.970; TLI=0.979; GFI=0.968; RMSEA=0.052), ölçeğin ifadelerinin tüm faktörlere kabul edilebilir uyum gösterdiğini ortaya koymuştur. Benzer şekilde, “Çevrim içi Karar Alma Tarzları” ölçeğinin yedi boyutlu yapısını doğrulamak amacıyla da AMOS programı ile DFA uygulanmıştır. Bu analizden elde edilen uyum indeksleri (CMIN/DF=2.777; CFI=0.965; NFI=0.946; TLI=0.950; GFI=0.947; RMSEA=0.067), ölçeğin tüm faktörlerle kabul edilebilir uyum gösterdiğini doğrulamıştır. Her iki analiz sonucunda da, ilgili ölçeklerin yapı geçerliliği sağlanmış ve ifadelerin faktörlere uygun olduğu tespit edilmiştir.

4.4. Yapısal Eşitlik Modeli

Yapısal eşitlik modellemesi, gözlemlenebilen ve gözlemlenemeyen değişkenlerin nedensel ve ilişkisel bir yapı içinde tanımlanmasını sağlayan çok değişkenli bir istatistiksel yöntemdir. Bu yöntem, birden fazla regresyon analizinin aynı anda gerçekleştirilmesine benzetilebilir ve doğrulayıcı bir yaklaşımı benimseyerek hipotez testlerinde diğer yöntemlere göre daha başarılı sonuçlar elde edilmesine olanak tanır. Geleneksel yöntemler yalnızca gözlemlenebilen değişkenlerle çalışabilirken, yapısal eşitlik modellemesi hem gözlemlenebilen hem de gözlemlenemeyen değişkenler üzerinde test yapabilir (Meydan ve Şeşen, 2015: 5). Ayrıca, bu yöntem ölçüm hatalarını dikkate aldığı için geleneksel regresyon analizine kıyasla daha doğru sonuçlar verdiği düşünülmektedir (Bayram, 2010: 1). Yol analizi, yapısal eşitlik modeline benzer bir yaklaşım sunar ancak çoklu doğrusal regresyon analizinin katı varsayımlarını

gerektirmez ve nedensellik çözümlerinde sıkça kullanılır (Özdamar, 2016: 218). Bu çalışmada, araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla yapısal eşitlik modeli kurulmuş ve yol analizi yapılmıştır. Elde edilen uyum iyiliği değerleri (CMIN/DF=2.204; CFI=0.952; NFI=0.916; TLI=0.941; GFI=0.935; RMSEA=0.057), ölçeğin ifadelerinin faktörlere kabul edilebilir uyum gösterdiğini ortaya koymuştur. Analiz sonuçlarına göre, sosyal medyadaki etkileşimin ($\beta=0.246$; $p<0.05$), bilgilendirmenin ($\beta=0.215$; $p<0.05$), kişiselleştirmenin ($\beta=0.127$; $p<0.05$), trend olmanın ($\beta=0.134$; $p<0.05$) ve ağızdan ağıza pazarlamanın ($\beta=0.189$; $p<0.05$) satın alma niyetine pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Bu sonuçlarla H1a, H1b, H1c, H1d ve H1e hipotezleri kabul edilmiştir. Öte yandan, çevrim içi karar verme tarzlarından markaya duyarlılık ($\beta=0.127$; $p<0.05$), yenilikçi-modaya duyarlılık ($\beta=0.127$; $p<0.05$) ve web sitesi içeriğine duyarlılığın satın alma niyetine pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ancak yüksek kaliteye duyarlılık, fiyata duyarlılık, ürün portatifiğine duyarlılık ve web sitesi arayüzüne duyarlılığın satın alma niyetine anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Bu doğrultuda, H2b, H2c ve H2f hipotezleri kabul edilirken H2a, H2d, H2e ve H2g hipotezleri reddedilmiştir. Kabul edilmeyen hipotezlerin, çalışmaya katılan tüketicilerin karakter özellikleri, kimlikleri, yaşam biçimleri ve bakış açıları gibi faktörlerden kaynaklanabileceği ifade edilmiştir.

5. SONUÇ

Bu çalışma, sosyal medya pazarlama aktivitelerinin çevrim içi karar verme tarzları ve tüketicilerin satın alma niyetine etkilerini incelemiştir. Araştırma kapsamında sosyal medya, çevrim içi tüketici tarzları ve pazarlama stratejilerine değinilmiş ve hipotezler test edilmiştir. Bulgular, sosyal medya aktivitelerinin (etkileşim, bilgilendirme, kişiselleştirme, trend olma, ağızdan ağıza pazarlama) tüketicilerin satın alma niyetini pozitif ve anlamlı şekilde etkilediğini ortaya koymuştur. Ayrıca, markaya duyarlı, yenilikçi/modaya duyarlı ve web sitesi içeriğine duyarlı tüketicilerin satın alma niyetinin de sosyal medya etkisiyle olumlu yönde değiştiği tespit edilmiştir.

Cinsiyet ve eğitim düzeylerine göre analizler, kadınların sosyal medya aktivitelerinden erkeklere göre daha fazla etkilendiğini ve satın alma niyetlerinin modaya, kaliteye ve markaya duyarlılık gibi unsurlardan daha fazla etkilendiğini göstermiştir. Eğitim düzeyi açısından ise, lise ve altı eğitim seviyesindeki bireylerin ağızdan ağıza iletişim ve web sitesi arayüzüne duyarlılık açısından yüksek eğitim seviyesine sahip bireylerden farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Ancak, bazı değişkenler (örneğin bilgilendirme, fiyata duyarlılık) açısından eğitim seviyeleri arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Literatürdeki diğer çalışmalarla uyumlu olarak, sosyal medya pazarlama aktivitelerinin marka bilinirliği, marka değeri, marka sadakati ve tüketici davranışları üzerinde olumlu etkiler yarattığı görülmüştür. Örneğin, sosyal medya üzerinden yapılan reklam ve pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma niyetini artırdığı ve olumlu marka imajı oluşturduğu

tespit edilmiştir. Bununla birlikte, sosyal medyanın yüksek kaliteye, fiyata veya ürün taşınabilirliğine duyarlı tüketiciler üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı da görülmüştür.

Sonuç olarak, sosyal medya pazarlama stratejilerinin tüketici davranışlarını anlamada ve işletmelerin pazarlama yaklaşımlarını geliştirmede kritik bir öneme sahip olduğu vurgulanmıştır. İşletmeler, sosyal medyanın sağladığı avantajları değerlendirerek müşteri deneyimlerini iyileştirmeli ve rekabet avantajı sağlamak için farklılaşma stratejileri uygulamalıdır. Çalışma, pazarlama ve tüketici davranışları literatürüne katkı sağlarken, işletmeler için sosyal medya stratejilerinin geliştirilmesi konusunda rehber niteliği taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Bayrakdaroğlu, F. ve Çakır, H. (2016). Tüketicilerin Online Alışverişlerine İlişkin Karar Alma Tarzlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 266-284.
- Bayram, N. (2010). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş AMOS uygulamaları*. Ezgi Kitabevi.
- Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi. (1992). 20. Cilt. İstanbul: İnterpress Basın ve Yayıncılık.
- Çağıl, A. (2017). *Sosyal medya ile dijital pazarlama*. Dikey Eksen.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- George, D., & Mallery, P. (2019). *IBM SPSS statistics 26 step by step: A simple guide and reference*. Routledge.
- Lucas, G. H. Bush, RP ve Gresham, LG (1994). *Retailing*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- McKnight, D. H. and Chervany, N. L. What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *International Journal of Electronic Commerce* 6(2), 2001-2002, pp. 35-59.
- Olpak, Ö. G. Y. Z., & Çakmak, E. K. (2009). E-öğrenme ortamları için sosyal bulunuşluk ölçeğinin uyarlama çalışması. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6(1), 142-160.
- Özdamar, K. (2016). *Eğitim, sağlık ve davranış bilimlerinde ölçek ve test geliştirme yapısal eşitlik modellemesi*. Eskişehir: Nisan.
- Meydan, C. H. ve Şeşen H (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları*. Ankara: Seçkin Yayınevi

- Porter, M. E. (1974). Consumer behavior, retailer power and market performance in consumer goods industries. *The Review of Economics and Statistics*, 419-436.
- Sam, K. M. ve Chatwin, C. (2015). Online consumer decision-making styles for enhanced understanding of Macau online consumer behavior. *Asia Pacific Management Review*, 20(2), 100-107.
- Sledgianowski, D. ve Kulviwat, S. (2009). Using social network sites: the effects of playfulness, critical mass and trust in a hedonic context. *Journal of Computer Information Systems*, 49(4), 74-83.
- Yadav, M. ve Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development and validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307.