

Makale Türü: Araştırma Makalesi

SOSYAL MEDYA PAZARLAMA AKTİVİTELERİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ

Erdem TERZİOĞLU¹

Abdulhamit EŞ²

Öz

Amaç: Günümüzde sosyal medyanın hayatımızdaki alanının artmasıyla işletmeler için sosyal medyanın önemi artmıştır. Çalışmanın amacı, sosyal medya pazarlama aktivitelerinin tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisinin incelenmesidir.

Gereç ve Yöntem: Çalışmada veriler, anket yöntemi ile toplanmıştır. 421 katılımcıya ulaşılan çalışmada anketler online ortamda yapılmıştır. Elde edilen veriler t testi, ANOVA testi ve regresyon analizi kullanılarak analiz edilmiştir.

Bulgular ve sonuç: Yapılan bağımsız örneklem t testi ile etkinlik, beğeni ve tüketici satın alma davranışında cinsiyete göre bir farklılık bulunmamaktadır. ANOVA testi ile katılımcıların sosyal medya pazarlama aktiviteleri ve tüketici satın alma davranışları bakımından yaş, eğitim durumu ve gelir durumu gibi demografik özelliklere göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca yapılan regresyon analizi sonucunda sosyal medya pazarlama aktivitelerinin tüketici satın alma davranışları üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri, Tüketici Satın Alma Davranışı, Etkinlik, Beğeni.

INVESTIGATION THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR

Abstract

Objective: Nowadays, with the increase in the area of social media in our lives, the importance of social media has increased for businesses. The increase in the use of social media has also led to innovations in marketing activities. The aim of the study is to examine the effect of social media marketing activities on consumer purchasing behavior.

Materials and Methods: The data in the study were collected by questionnaire method. In the study, which reached 421 participants, the surveys were conducted online. The data obtained were analyzed using t test, ANOVA test and regression analysis.

Results and Conclusion: With the independent sample t test, there is no difference in efficiency, approval and consumer purchasing behavior by gender. With the ANOVA test, it was determined that the participants showed a statistically significant difference in terms of social media marketing activities and consumer purchasing behaviors according to demographic characteristics such as age, education level and income level. As a result of the regression analysis, it has been determined that social media marketing activities have a positive and statistically significant effect on consumer purchasing behavior.

Key words: Social Media Marketing Activities, Consumer Purchasing Behavior, Efficiency, Approval.

1. Giriş

Küreselleşmenin beraberinde getirdiği günümüzdeki zorlu rekabet şartları altında işletmelerin faaliyetlerini sürdürülebilmesi için mevcut müşterilerinden daha fazla müşteriye ulaşması ve ulaştığı müşterileri elde tutmak için çaba göstermesi gerekmektedir. Bilişim

¹Öğr. Gör., Nişantaşı Üniversitesi, MYO, Dış Ticaret Bölümü, erdem.terzioglu@nisantasi.edu.tr, orcid: 0000-0002-5310-2989.

²Dr. Öğr. Üyesi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, es_a@ibu.edu.tr, orcid: 0000-0002-4120-0768

Bu Yayına Atıfta Bulunmak İçin: Terzioğlu, E. ve Eş, A. (2020). Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisinin İncelenmesi, *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 113-132.

toplumu ve dijital çağ olarak adlandırılan 21. Yüzyılda, teknolojik anlamda yaşanan gelişmeler kültürel yaşamı, ekonomik, sosyal ve kişilerarası etkileşimi yeniden biçimlendirmiştir (Talas ve Öztürk, 2015: 101). Teknolojik gelişmeler beraberinde bilgi erişimini kolaylaştırmış, tüketici ve firmalar arasında direkt iletişimi artırmış ve interaktif bir yapıya bürünmüştür (Torun, 2017: 958). Üretici ve tüketici arasında doğrudan etkileşim kurabilmesi, tüketicilerin herhangi bir coğrafi sınıra bağlı kalmadan belki de daha uygun fiyatlara istediği ürünlere ulaşabilme imkânı sağlarken, firmalara da internet üzerinde güçlü bir varlık gösterme zorunluluğu kılmıştır (Akyüz, 2013: 7).

Gelişen bilgi ve teknoloji sayesinde yeni pazarlama anlayışlarının ortaya çıkmasının yanı sıra pazarlama iletişim araçlarında da artış olmuştur. Bu araçların arasında en önemlilerinden biri sosyal medyadır. İnternetin yüksek hızda, erişilebilir olması ve düşük maliyette olması sosyal medyanın hızla gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Yoldaş ve Özyayın, 2017: 781). Her yaştan internet kullanıcısının zamanının ciddi bir bölümünü sosyal medya üzerinde harcaması, pazarlama yöneticilerinin sosyal medya platformlarında marka bilinirliğini artırma, rakipler hakkında bilgi toplama ve tüketici araştırmaları gerçekleştirme uygulamalarını kaçınılmaz hale getirmiştir.

Sosyal medya, ürün ve işletme hakkında olumsuz ve olumlu tüketici görüşlerinin paylaşılabilirdiği bir platform olduğu için işletmelere fırsat oluşturabildiği gibi tehditlerde sunabilmektedir. Tehditlerin önüne geçilebilmesi ve fırsatların değerlendirilebilmesi bakımından sosyal medya pazarlaması literatürde yerini almıştır (Barutçu ve Tomaş, 2013: 10). Tüketicilerle doğrudan iletişime geçme imkânı verirken bunu geleneksel yollara oranla daha düşük maliyetlerle sağlaması işletmelere sosyal medyayı takip etme zorunluluğu kılmaktadır. Bununla birlikte literatürde sosyal medya pazarlama aktivitelerinin tüketici davranışına etkisinin incelendiği çalışmaların sayısı son derece sınırlıdır. İşletmeler için sosyal medyanın yüksek derecede öneme sahip olması nedeniyle bu çalışma kapsamında sosyal medya pazarlama aktivitelerinin tüketici satın alma öncesi davranışlarını ölçebilmek için tüketicilerin satın alma davranışlarına etkileri araştırılmış ve elde edilen sonuçlar doğrultusunda analiz edilmiştir.

2. Sosyal Medya Pazarlaması ve Tüketici Satın Alma Davranışı

Sosyal medyayı, kullanıcıları arasında haber, bilgi ve fikirleri seçen insan toplulukları arasında faaliyet, davranış ve uygulamalar olarak tanımlayabilmek mümkündür (Safko ve Brake, 2009: 4). Başka bir deyişle sosyal medya, binlerce kişiyle ürün sağlayan işletme arasında iletişim kurmasını sağlamaktadır. Bu vesileyle tüketicilerin sosyal medya üzerindeki ürün ve hizmetler hakkındaki değerlendirmeleri büyük önem arz etmektedir (Mangold ve Faulds, 2009: 361).

Wigmo ve Wikström (2010) ise sosyal medya pazarlamasını “Tüketicilerle sizin konuşup tartıştığımız tek yönlü bir kanal yerine, ilişkilerin kurulması ve ağızdan ağıza pazarlamanın gerçekleşmesini amaçlayan, ürünlerin tanıtılması için yeni bir yoldur” şeklinde tanımlanmıştır.

Sosyal medya pazarlamasıyla işletmelerin başarmak istediği amaçlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Özgen ve Doymuş, 2013: 96):

- Pazarlama stratejileri için yeni fikirler geliştirme
- Marka farkındalığı yaratma
- Ürün satışlarını artırma
- Fikir liderlerini tanımlama

- Karşılıklı konuşmalar başlatıp bu konuşmaları sürdürmektir.

Mangold ve Faulds (2009), sosyal medya pazarlamasını tanıtımına yönelik yaptıkları çalışmada, sosyal medya pazarlamasının önemli iki işlevinden bahsetmişlerdir. Bunların ilki işletmelerin tüketiciler ile iletişim kurabilmeleridir. İkinci işlevi ise tüketicilerin kendi aralarında da iletişim kurabilmeleridir.

Pazarlamada tutundurma çabalarının merkezinde mekan ve zaman kıstası olmaksızın müşterilerle iletişime geçebilmek ve bu vesileyle marka tanınırlığını arttırmak vardır. Bu hedefle kullanabilecek araçlardan biri de sosyal medya platformudur (Barutçu ve Tomaş, 2013: 14). Sosyal medya pazarlamasının gücünden faydalananlar sadece işletmeler değildir. Örneğin eski Amerikan Birleşik Devletleri başkanı Barack Obama'nın 2008 yılında kazandığı seçimde sosyal medya pazarlamasının rolü büyüktür. Adaylığı süresince Facebook ve Twitter'da en popüler hesaplarına sahipti (Atadil, 2011: 13).

Sosyal medya işletmelere ekonomik ve ticari faaliyetleri açısından önemli derecede imkân ve fırsatlar sunmaktadır. Sosyal medya araçları ile işletmeler müşterilerle olan ilişkilerini kuvvetlendirmesi sayesinde mevcut ve potansiyel müşterileri üzerinde marka bağlılıklarını arttırabilmektedir (Davis ve diğ., 2010: 42). İşletmeler sosyal medya aracılığıyla çift yönlü iletişim kurarak kendi markaları için kişileri olumlu düşüncelere yönlendirebilirler. Bu kişilerin yaşadıkları deneyimi paylaşması ve tavsiye etmesi diğer sosyal medya kullanıcılarının satın alma davranışları üzerinde etkili olmaktadır (Aytan ve Telci, 2014: 7).

2.1. Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri

Sosyal medya, etkileşim, iş birlikleri ve içerik paylaşımını kolaylaştırmayı amaçlayan platformdur (Richter ve Koch, 2007: 27). Sosyal medya kullanımı arttıkça devlet kurumları ve işletmeler yalnızca sosyal bir ağ olarak değil sosyal medyayı bir iletişim aracı olarak kullanır hale gelmiştir. Sosyal ağdan farklı olarak işletmeler sosyal medyayı pazarlama aktivitelerinde aktif olarak kullanmaktadır. İşletmelerin tüketici ve paydaşlarıyla sosyal medya ile kurduğu etkileşim vesilesiyle pazarlama faaliyetlerini eskisinden daha az çaba ve maliyetle gerçekleştirmesi mümkündür.

İşletmelerin pazarlama faaliyetlerinde internet ve mobil tabanlı teknolojilerin kullanımına dayalı çevrimiçi iletişim platformlarının kullanımı iki açıdan kritiktir. Birincisi, tüketicilerin ürün ve marka üzerindeki etkisi ve paylaşım yaparak diğer tüketiciler üzerinde yarattığı etkidir. Araştırmalar, sosyal medyanın güven ve satın alma niyetini etkilediğini ve tüketiciler arasında bilgi ve deneyim paylaşımını kolaylaştırdığını göstermiştir. İkincisi, sosyal medya, işletmeler tarafından doğrudan pazarlama eylemlerinin gerçekleştirildiği bir platform olarak kullanılmaktadır. Bu anlamda sosyal medya, işletmelerin potansiyel tüketicilerle etkileşimlerinde zaman ve mekan sınırlarını zorlamakta ve yakınlık duygusunu teşvik etmektedir (Bilgin, 2018: 134).

Sosyal medya, işletmenin pazarlama faaliyetlerinin müşterilerle bireysel bir ilişki kurması ve şirketlere müşterilere erişme fırsatları sağlaması durumunda önemli rol oynamaktadır (Kelly ve diğ., 2010: 23). Sosyal medyanın toplum genelinde yaygınlaşmasıyla birlikte birçok araştırmaya konu olmuştur. Çeşitli yazarlar tarafından sosyal medya bileşenleri çalışmalarında ele alınmıştır. Kim ve Ko (2010), yaptıkları çalışmada sosyal medya pazarlama aktivitelerini; etkileşim, eğlence, trend olma, kişiselleştirme ve ağızdan ağıza olmak üzere sınıflandırmışlardır. Sano (2015), yaptığı çalışmada sosyal medya pazarlama aktivitelerini; etkileşim, eğilim, kişiselleştirme ve algılanan risk olarak sınıflandırırken, Yadav ve Rahman (2017) ise etkileşim, bilgisellik,

kişiselleştirme, trend olma ve ağızdan ağıza olarak sınıflandırmıştır. Çalışmada Yadav ve Rahman (2017)'in çalışmasındaki bu sınıflandırmayı Türkçe'ye uyarlayan Yüksekbilgili (2018); etkinlik ve beğeni olarak sınıflandırmıştır. Sosyal medya pazarlama aktiviteleri incelendiğinde;

- **Eğlence:** Sosyal medya aracılığıyla edinilen eğlence ve oyunun bir sonucudur. Sosyal medyayı hedonistik nedenlerle kullanan kişilerin eğlence ve zevk aradığı kabul edilir ve onlar için sanal topluluk bariz ilgi alanlarına odaklanarak düzenlenir (Manthiou ve diğ., 2013: 44). Sosyal medyada eğlence, olumlu duygular uyandıran, katılım davranışını artıran ve sürekli kullanma niyeti oluşturan önemli bir bileşendir.

- **Etkileşim:** Sosyal medyanın, tüketicilerin fikir alışverişinde bulunabileceği ve tartışabileceği bir alan olduğu göz önüne alındığında, kullanıcıların siber alanda birbirleriyle tanışması ve belirli ürün veya markaları tartışmasıyla oluşan etkileşimler, sosyal medya platformlarına katkıda bulunan kullanıcılara öngörü sağlar. Bu etkileşimler, marka-müşteri iletişiminin dinamiklerini temelden değiştirmesiyle beraber sosyal medyada kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin geliştirilmesini motive etmektedir (Park ve Jin, 2018: 37).

- **Trend Olma:** Sosyal medya en güncel haberleri ve bilgileri sunarak, en pratik ürünleri aramak için bir araç haline getirmektedir. Yapılan çalışmalarda tüketicilerin sosyal medya aracılığıyla edinilen bilgilere, reklamlardaki edindikleri bilgilere göre daha fazla güvenme eğiliminde olduklarından bilgi almak için çeşitli sosyal medya türlerine daha sık başvurdukları görülmüştür. Bu bağlamda en yeni bilgileri sağlayan çeşitli sosyal medya türleri için güven var olma eğilimindedir (Vollmer ve Precourt, 2008: 53). Örneğin tüketicilerin çoğu aynı kıyafetleri giyen diğer kişilerin görünüşüne göre kıyafetleri seçer (Bruno ve diğ., 2016: 5834). Trend olma, ürünler veya hizmetler hakkında en yeni bilgileri sağlamak olarak tanımlanmaktadır (Park ve Jin., 2018: 37). Sosyal medyadaki trend bilgiler; gözetim, bilgi, ilham ve satın alma öncesi bilgiler olmak üzere dört alt motivasyonu kapsamaktadır (Muntinga ve diğ., 2011: 32). Gözetim, kişinin sosyal çevresini gözlemlemeyi ve güncel kalmasını ifade eder. Bilgi, tüketicilerin bir marka veya ürün hakkında bilgi edinebilmek adına diğer tüketicilerin uzmanlık ve bilgilerinden yararlanmasını ifade etmektedir. Satın alma öncesi bilgileri, başarılı satın alma kararları vermek amacıyla ürün incelemelerini veya marka topluluklarıyla ilgili konuları okumayı ifade eder. Son olarak, ilham, yeni fikirler edinen markayla ilgili bilgileri takip eden tüketicilerle ilgilidir ve bu sebeple markayla ilgili bilgiler bir ilham kaynağı görevi görür (Bruno ve diğ., 2016: 5834).

- **Kişiselleştirme:** Sosyal medyada kişiselleştirme, geleneksel reklam medyası ile büyük bir fark olan bireysel kullanıcılarla iletişime dayanmaktadır. Kişiselleştirme, bir bireyin tercihlerini karşılamak için bir hizmetin özelleştirme derecesini tanımlar. Sosyal medya dünyasında kişiselleştirme, yayınlanan mesajların hedef kitesini ifade eder. Markalar, sitelerini kişiselleştirerek daha güçlü marka yakınlığı ve bağlılığı oluşturacağı ifade edilebilir (Zhu ve Chen, 2015: 340). Örneğin Burberry ve Gucci, bireysel müşterilere kişiselleştirilmiş mesajlar göndererek, kendi ürünlerini özelleştirip çevrimiçi varlıklarından önemli ölçüde yararlanır (Sangar, 2012).

- **Ağızdan ağıza:** Sosyal medyada Ağızdan ağıza iletişim kavramı, çevrimiçi tüketiciler arasındaki marka etkileşimleriyle ilişkilendirilmektedir (Muntinga ve diğ., 2011: 33). Araştırmalar, ağızdan ağıza iletişimin müşteriler için

Web'de pazarlamacı tarafından oluşturulan bilgi kaynaklarına göre daha yüksek güvenilirliğe, empatiye ve ilgi düzeyine sahip olduğunu göstermektedir (Gruen ve diğ., 2006: 452). Sosyal medya, ağızdan ağıza iletişim için ideal araçlardır. Çünkü tüketiciler markayla ilgili bilgileri üretir ve herhangi bir kısıtlama olmaksızın arkadaşlarına yaymaktadır. Twitter'daki markalarla ilgili ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerini incelediği çalışmasında tüketicilerin gönderilerinin markalaşma yorumlarını, duyguları ve fikirleri içeren bilgi yayma süreçleri oluşturduğunu keşfetmiştir (Jansen ve diğ., 2009: 2172).

2.2. Tüketici Satın Alma Davranışı

Tüketici, başka bir mal ve hizmet üretim amacı olmadan, tam anlamıyla kişisel veya ailesel istek ve ihtiyaçlarını karşılayan kişidir (Durmaz, 2008: 53). Modern pazarlamanın merkezini tüketici memnuniyeti oluşturmaktadır. Bu amaca ulaşmak için tüketiciyi iyi tanımak ve tüketici davranışlarını iyi analiz edebilmek gerekmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin çeşitli uyarıcı ve pazarlama faktörlerine nasıl tepki verdiklerinin incelenmesi önemli bir husustur (Durmaz ve diğ., 2011: 122).

Tüketici davranışı, tüketicinin ihtiyacı fark ettiği andan itibaren başlayan, ihtiyacını gidermek için satın aldığı ürünü kullanması, kullandıktan sonra da üründen sağladığı faydayı değerlendiği süreye kadar geçen süreçtir (Altunışık, 2002:68). Bu süreçte, tüketici davranışlarının amacı bazı soruların cevabını bulmaktır. Bu soruları; Pazarı oluşturan tüketiciler kimlerdir? Tüketiciler neyi, nereden ve neden satın alırlar? Gibi sorularla sıralayabilmek mümkündür. Tüketici davranışlarıyla ilgili özellik ve varsayımlardan bahsetmek gerekirse tüketici davranışı;

- Dinamik bir süreçtir,
- Satın alma öncesi, satın alma esnası ve satın alma sonrası çeşitli faaliyetler içermektedir,
- Çevresel etkenlerden etkilenmektedir,
- Karmaşık bir yapıya sahiptir, zamana ve kişiye göre farklılık gösterebilir, şeklinde sıralayabiliriz (İslamoğlu ve Altunışık, 2008; İşlek, 2012: 67).

Tüketici davranışları, mobil cihazların ve internetin hayatımızdaki yeri günden güne arttıkça tüketici satın alma davranışları da değişime uğramıştır. İnternet ile beraber tüketici istek ve ihtiyaçları daha kapsamlı bir yönde yeniden şekillenmiştir (Eru, 2013: 110).

Tüketici davranışları kültürel, sosyal, psikolojik, demografik ve durumsal etkenlerden etkilenen bir yapıya sahip olmasıyla beraber firmanın pazarlama çabalarını da etkilemektedir. Tüketici davranışlarının izlenmesi ve incelenmesi pazarlamacılar için yüksek derecede öneme sahiptir. Tüketici davranışlarının incelenmesi dinamik pazar denge ve eğilimleri hakkında bilgi sağlayarak işletmelere doğru yol izleme imkanı tanıyacaktır (Khan, 2006: 72). Tüketici bireysel veya ailesel istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kararlarını verirken, bu kararları hangi ürünün, ne miktarda ve hangi teknikle üretileceği gibi ekonomik kararları da etkileyecektir (Bakırcı, 1999: 53).

Sosyal medyanın tüketiciler tarafından sıklıkla kullanmasının tüketici davranışları üzerinde etki yaratacağını söylemek mümkündür. Bu bağlamda sosyal medya tüketicilerin satın alma davranışlarını değiştirmekte ve firmaların kontrolü altında olmayan yeni bir etken eklemektedir. Çünkü sosyal medya platformunda tüketiciler başka tüketicileri etkilerken kendileri de başka tüketicilerden etkilenmektedir (İşlek, 2012: 76).

3. Literatür Taraması

Çalışmanın bu bölümünde sosyal medya, sosyal medya pazarlaması ve aktiviteleri hakkında daha önce yapılmış çalışmalardan bahsedilecektir.

Sosyal medya pazarlama aktiviteleri çeşitli yazarlar tarafından çalışmalarında ele alınmıştır. Bu sosyal medya pazarlama aktiviteleri çalışmalarında önde gelenlerden biri Kim ve Ko (2012) tarafından yapılmıştır. Kim ve Ko (2012) sosyal medya pazarlama aktivitelerinin lüks moda markasında müşteri değeri üzerindeki etkiyi incelemişlerdir. Bu çalışmada sosyal medya aktiviteleri; eğlence, etkileşim, trend olma, kişiselleştirme ve ağızdan ağıza olarak ele alınmıştır. Yapılan çalışma sonucunda sosyal medya pazarlama aktivitelerinin marka değeri üzerinde önemli ölçüde olumlu etkisinin olduğunu belirtmişlerdir.

İşlek (2012), 845 katılımcıya ulaştığı çalışmasında, sosyal medyanın tüketici davranışı ile ilişkisini ortaya koymayı amaçlamıştır. Yaptığı çalışma sonucunda satın alma sürecinde tüketicilerin sosyal medya araçlarından etkilendiğini ortaya koymuştur. Aynı zamanda tüketicilerin sosyal medya araçlarında kişilerin tavsiyelerine önem verdiklerini ve en çok da daha önceden tanıdıkları kişilerin söylediklerini önemli bulmakla beraber tüketicilerin sosyal medyada satın alacağı ürün ile ilgili güvenilir bilgiye sosyal medyada ulaşabileceklerine inandığını belirtmiştir. Ancak bu bilgi satıcı tarafından geliyorsa, bilgiye olan güvenin azaldığını da eklemiştir.

Toksarı ve diğ. (2014), tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden sosyal medyanın rolünü tespit etmeyi amaçlamıştır. Araştırma kapsamında 418 üniversite öğrencisine ulaşmıştır. Araştırma sonucunda, sırasıyla sosyal medyanın etkileme gücünün olduğunu, sosyal medyaya güven ve sosyal medyanın etkileşim gücünün olduğunu ortaya koymuştur.

Keskin ve Baş (2015), 350 katılımcıya ulaştığı çalışmada tüketici davranışı ile sosyal medya kullanımının arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlamıştır. Çalışma sonucunda, tüketicilerin çoğunun sosyal medya platformlarındaki fikir ve yapılan yorumlara önem verdiğini ancak kendi düşüncelerini yazmadıklarını tespit etmiştir. Kadın tüketicilerin erkek tüketicilere kıyasla yapılan yorumlardan daha fazla etkilenip fikirlerini değiştirdiğini dile getirmiştir.

Godey ve diğ. (2016), sosyal medya pazarlama aktivitelerinin marka değeri yaratma ve tüketicilerin bir markaya yönelik davranışları arasındaki etkiyi incelediği çalışmasında 845 lüks marka tüketicisine ulaşmıştır. Araştırma sonucunda sosyal medya pazarlama aktivitelerinin marka değerinin iki alt boyutu olan marka imajı ve marka bilinirliği üzerinde olumlu yönde önemli bir etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır.

Özcan ve Akıncı (2017), sosyal medyanın satın alma öncesi ve satın alma sonrası tüketici davranışlarını incelemek amacıyla 250 üniversite öğrencisine ulaşmıştır. Araştırmanın sonucunda, öğrencilerin satın alma öncesi satın almak istedikleri ürünler hakkında araştırma yaptıkları ve yapılan tavsiyeleri dikkate aldıklarını bulgulamıştır. Satın alma sonrasında ise daha çok satın alınan üründen memnun kalmama durumunda önermeme veya şikâyet ile ilgili paylaşımında bulduklarını ifade etmiştir.

Şahin ve diğ. (2017), yaptığı çalışmada sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama faaliyetlerinin tüketici satın alma davranışına etkisini incelemiştir. Araştırma kapsamında 394 üniversite öğrencisine ulaşmışlardır. Araştırma sonucunda, sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama faaliyetlerinin tüketici satın alma davranışı üzerinde pozitif bir etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir.

Zorlu ve Uzgören (2020), yaptıkları çalışmada elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemiştir. 407 katılımcıya ulaşılan çalışma sonucunda, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde, yorum sayısının, yorum yapana duyulan güvenin, yorum kalitesinin ve yoruma duyulan güvenin pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır.

Sargın vd. (2020), içsel ve dışsal motivasyonun tüketicilerin sosyal medya reklamcılığına yönelik tutumları ve tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelediği çalışmada 354 tüketiciye ulaşmıştır. Çalışma sonucunda, vakitlilik, yerleştirme ve kişiselleştirmenin dışsal, algılanan zevkin ise içsel motivasyon üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Bununla birlikte dışsal ve içsel motivasyonun tutum üzerinde; tutumun ise satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu sonucu ortaya konmuştur.

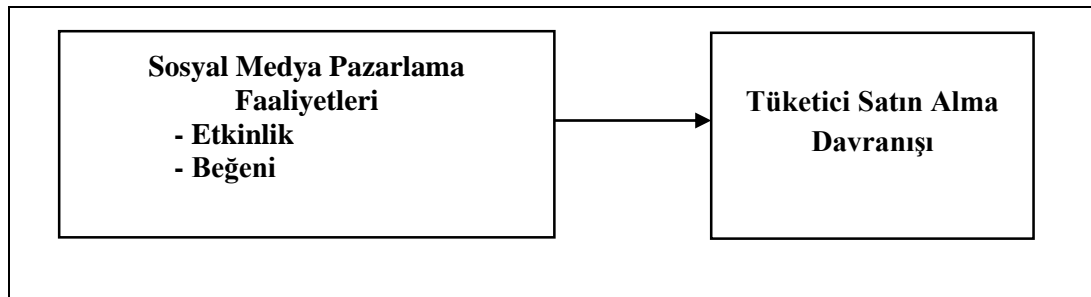
4. Yöntem

4.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu çalışmanın ana kümesini sosyal medya araçlarını kullanan ve sosyal medya araçlarıyla ürün tercihi yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Sosyal medya araçlarını takip eden tüketici sayısı her geçen gün değişmekte olduğundan ana kütle büyüklüğü net olarak bilinmemektedir. Bu nedenle örneklem yöntemi olarak olasılığa dayalı olmayan tekniklerden kolay örnekleme seçilmiş ve örneklem büyüklüğünü % 95 güvenirlilik düzeyi ve evrenin homojen olmaması göz önünde bulundurularak 421 kişi oluşturmuştur. Elde edilen araştırma verileri 15.10.2020 ile 15.11.2021 tarihleri arasında toplanmıştır.

4.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın modelinin temelinde sosyal medya pazarlama aktivitelerinin tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi yatmaktadır. Bu etkinin belirlenmesinde sosyal medya pazarlama aktiviteleri etkinlik ve beğeni olarak iki alt faktörde ele alınmış ve değişkenler arası belirlenen model aşağıdaki gibidir.



Şekil-1 Araştırma Modeli

Araştırmanın ana hipotezleri sosyal medya pazarlama aktivitelerinin tüketici satın alma davranışını etkileyip etkilemediğini incelerken, diğer hipotezler araştırmaya katılanların bu değişkenlere göre demografik özellikler bakımından farklılık bulunup bulunmadığını test etmektedir.

- H1: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin etkinliği tüketicinin satın alma davranışını etkilemektedir.
- H2: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin beğenilmesi tüketicinin satın alma davranışını etkilemektedir.

- H3: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin etkinliğinin değeri cinsiyete göre farklılık göstermektedir.
- H4: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin etkinliğinin değeri tüketicilerin yaşına göre farklılık göstermektedir.
- H5: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin etkinliğinin değeri tüketicilerin gelir seviyesine göre farklılık göstermektedir.
- H6: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin etkinliğinin değeri tüketicinin eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.
- H7: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin beğeni değeri cinsiyete göre farklılık göstermektedir.
- H8: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin beğeni değeri tüketicilerin yaşına göre farklılık göstermektedir.
- H9: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin beğeni değeri tüketicilerin gelir seviyesine göre farklılık göstermektedir.
- H10: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin beğeni değeri tüketicinin eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.
- H11: Tüketici satın alma davranışı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.
- H12: Tüketici satın alma davranışı tüketicilerin yaşına göre farklılık göstermektedir.
- H13: Tüketici satın alma davranışı tüketicilerin gelir seviyesine göre farklılık göstermektedir.
- H14: Tüketici satın alma davranışı tüketicinin eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

4.3. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmada birincil veri toplama yöntemlerinden olan anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu üç bölümden oluşmakta olup birinci bölümde katılımcının cinsiyeti, yaşı, eğitim durumu ve aylık geliri gibi demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 4 soru sorulmuştur. İkinci bölümde sosyal medya pazarlama aktivitelerini ölçmeye yönelik Yüksekbilgili (2018)'nin Sosyal medya pazarlama aktiviteleri ölçeğinin Türkçe'ye uyarlanması: güvenilirlik ve geçerlilik çalışması isimli çalışmasından uyarlanan 15 soru sorulmuştur. Anketin üçüncü bölümünde tüketici satın alma davranışları ölçeğine ait İşlek (2012)'nin çalışmasından uyarlanan 10 adet soru sorulmuştur. Çalışmada kullanılan tüm ölçekler için yazarlardan gerekli izinler alınmıştır. Araştırmada kullanılan demografik sorular kategori soru tipinden oluşmaktadır. Sosyal medya pazarlama aktivitelerini ve tüketici satın alma davranışları ölçmeye yönelik sorular beşli Likert tipi sorulardan oluşmaktadır.

5. Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle katılımcıları tanımaya yönelik tanımlayıcı bilgilere yer verilecek ardından güvenilirlik analizi, faktör analizi, farklılık testleri ve regresyon analizi sonuçlarına yer verilecektir.

5.1. Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

Çalışmanın bu bölümünde katılımcıya ait cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve aylık gelir gibi demografik özelliklere yer verilmiştir.

Tablo-1 Katılımcılara Ait Tanımlayıcı Bilgiler

Cinsiyet	N	%	Eğitim	N	%
Kadın	229	54,4	Lise ve altı	49	12,7
Erkek	192	45,6	Ön Lisans	130	30,9
Toplam	421	100	Lisans	171	40,6
			Lisansüstü	71	16,9
Yaş			Gelir Durumu		
18-23	162	38,5	0-1500TL	123	29,2
24-29	73	17,3	1501-3000 TL	75	17,8
30-35	62	14,7	3001-4500 TL	67	15,9
36-41	65	15,5	4501-6000 TL	70	16,6
42 ve üzeri	59	14,0	6001 TL Ve Üzeri	86	20,4
Toplam	421	100	Toplam	421	100

Tablo.1’de görüldüğü üzere çalışma %54,4 (229)’ü kadın, %45,6 (192)’sı erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Anket sorularını yanıtlayanların % 12,7 (49)’lük kısmı lise ve altı, %30,9 (130)’luk kısmı önlisans, %40,6 (171)’lik kısmı lisans ve %16,9 (71)’luk kısmı lisansüstü eğitim mezunudur. Katılımcıların yaş dağılımı incelendiğinde 18-23 yaş aralığında %38,5 (162), 24-29 yaş aralığında %17,3(73), 30-35 yaş aralığında %14,7 (62), 36-41 yaş arasında %15,5 (65), 48 yaş ve üzeri ise %14 (59) şeklinde bir dağılım olduğu gözlemlenmiştir. Çalışmaya katılan katılımcıların; %29,2 (123)’si 0-1500 TL aralığında, %17,8 (75)’i 1501-3000 TL aralığında, %15,9 (67)’u 3001-4500 TL aralığında, %16,6 (70)’sı 4501-6000 TL, %20,4 (86)’ü 6001 TL ve üzerinde aylık gelirin olduğunu ifade etmiştir.

5.2. Faktör Analiz ve Güvenirlilik Katsayıları Sonuçları

Çalışmada kullanılan sosyal medya pazarlama aktiviteleri ve tüketici satın alma davranış ölçeklerine ait hesaplanmış güvenilirlik Barlett’s testi p ve KMO değeri Tablo.2’de gösterilmiştir. Elde edilen KMO katsayılarının 0,80’den büyük olması elde edilen veri büyüklüğünün faktör analizi için yeterli ve çok iyi bir büyüklükte olduğunu göstermektedir (Sharma 1996: 116). Barlett test değerinin 0,05’ten küçük çıkması da elde edilen verilerin faktör analizine uygunluğunu göstermektedir (Akgül ve Çevik, 2003: 428).

Tablo-2 Ölçeklerin KMO ve Barlett’s Testi Değerleri

Ölçekler	N	KMO	Barlett’s Testi p değeri
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri	15	0,898	0,000
Tüketici Satın Alma Davranışları	9	0,834	0,000

Sosyal medya pazarlama aktiviteleri ve tüketici satın alma davranışları ölçeğine ait faktör analizi sonucunda elde edilen tanımlayıcı istatistiksel analizler Tablo 3’te gösterilmiştir. Sosyal medya pazarlama aktiviteleri etkinlik ve beğeni olarak iki alt faktörde toplanırken, tüketici satın alma davranışı tek faktör olarak elde edilmiştir. Faktörlerde açıklanan toplam varyans değerlerine bakıldığında sosyal medya pazarlama aktivitelerinde bu değer 52,82 olarak hesaplanırken, tüketici satın alma davranışı toplam varyans değeri 65,37 bulunmuştur. Sosyal bilimlerde toplam varyans değerinin % 40 ile % 60 arasında olması yeterli kabul edilmektedir (Karagöz, 2017: 404).

Faktörlerdeki soruların birbirleriyle yakınlıklarını ölçmek amacıyla elde edilen Cronbach katsayılarının değerlerine bakıldığında; etkinlik(0,88), beğeni (0,873) değerleri bu kavramları ölçmek için kullanılan soruların birbirleriyle yüksek derecede uyumlu olduklarını ve bu ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Ayrıca satın alma faktöründe de elde edilen 0,788 değeri de bu ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir (Karagöz, 2017: 445)

Tablo-3 Ölçek İfadelerine İlişkin Faktör Yükleri, Güvenilirlik Katsayısı ve Açıklanan Varyans Değerleri

İfadeler	Etkinlik	Beğeni	Tüketici Satın Alma Davranışı	Açıklanan Toplam Varyans	Güvenilirlik (Cronbach Alfa) Katsayısı
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri				52,82	0,894
Markanın sosyal medya sayfalarında görülen içerikler güncel trendlerden oluşmaktadır.	0,749			43,61	0,880
Markanın sosyal medya sayfaları, aile ve arkadaşlar ile iki yönlü etkileşimi kolaylaştırır.	0,705				
Markanın sosyal medya sayfaları ihtiyacima göre satın alma önerilerinde bulunur.	0,695				
Markanın sosyal medya sayfaları kişiselleştirilmiş veri aramayı kolaylaştırır.	0,678				
Moda olan herhangi bir şey markanın sosyal medya sayfalarında mevcuttur.	0,651				
Markanın sosyal medya sayfaları, var olan içeriklerini paylaşmama ve güncelleme yapmama imkân verir.	0,633				
Markanın sosyal medya sayfalarında görülen içerikler güncel trendlerden oluşmaktadır.	0,631				
E-ticaret marka takipçileri ve hayranları ile düzenli olarak etkileşim halindedir.	0,628				
Markanın sosyal medya sayfaları ürünler hakkında kesin bilgi sunar.	0,605				
Markanın sosyal medya sayfalarını kullanarak ihtiyaçlarının karşılandığını hissediyorum.	0,596				
Markanın sosyal medya sayfaları üzerinden sağladığı bilgiler kapsamlıdır.	0,534				
Markanın sosyal medya sayfaları yararlı bilgiler sağlar.	0,498				
Arkadaşlarımı ve tanıdıklarımı markanın sosyal medya sayfalarını kullanmaları için teşvik ederim.		0,926		7,975	0,873
Arkadaşlarıma markanın sosyal medya sayfalarını ziyaret etmelerini öneririm.		0,900			
Satın alma deneyimlerimi, markanın sosyal medya sayfalarında arkadaşlar ve tanıdıklarla paylaşmak isterim.		0,851			
Tüketici Satın Alma Davranışları Ölçeği				65,37	0,788
Sosyal medya araçlarında beğendiğim, takip ettiğim markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim..			0,694	51,81	0,788
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.			0,676		
Sosyal medyada bir firmanın/markanın benle iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler.			0,674		
Sosyal medya araçlarında beğendiğim, takip ettiğim markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.			0,671		
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.			0,643		
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm.			0,600		
Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.			0,582		
Sosyal medyada firmaların düzenledikleri kampanyalara katılırım.			0,569		
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm.			0,455		

5.3. Demografik Özelliklere Göre Farklılık Testi Sonuçları

Çalışmanın bu bölümünde sosyal medya pazarlama aktiviteleri ve tüketici satın alma davranışları ölçeklerinin katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumu değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermedikleri analiz edilmiştir. Araştırma verileri parametrik testlerin uygulanabilme şartlarını taşıdığından cinsiyet gibi iki gruplu verilerin karşılaştırılmasında bağımsız örneklem t testi kullanılırken, yaş, gelir ve eğitim durumu değişkenlerinde Anova Testi uygulanmıştır.

Tablo-4 Etkinlik Faktörünün Cinsiyete Göre T-Testi Farklılık Sonuçları

Cinsiyet	Ortalama	Std. Sapma	Sig. (P)
Kadın	3,92	0,6681	0,267
Erkek	3,77	0,7524	

Tablo.4 incelendiğinde Kadın grubunun ortalaması 3,9272 ve standart sapması 0,6681 ve Erkek grup ortalaması 3,7760 ve standart sapması 0,7524 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca gruplar arasında farklılıkların belirlenmesi amacıyla yapılan independent t testi sonucuna göre elde edilen p değeri (0,267) 0,05'ten büyük olduğundan H3 hipotezi reddedilerek, gruplar arasında % 95 güvenirlilik düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmüştür.

Tablo-5 Beğeni Faktörünün Cinsiyete Göre T-Testi Farklılık Sonuçları

Cinsiyet	Ortalama	Std. Sapma	Sig. (P)
Kadın	3,91	0,76	0,458
Erkek	3,62	0,79	

Tablo.5 incelendiğinde Kadın grubunun ortalaması 3,9170 ve standart sapması 0,7643 ve Erkek grup ortalaması 3,6285 ve standart sapması 0,7961 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca gruplar arasında farklılıkların belirlenmesi amacıyla yapılan independent t testi sonucuna göre elde edilen p değeri (0,458) 0,05'ten büyük olduğundan H7 hipotezi reddedilerek gruplar arasında % 95 güvenirlilik düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo-6 Tüketici Satın Alma Faktörünün Cinsiyete göre t-Testi Farklılık Sonuçları

Cinsiyet	Ortalama	Std. Sapma	Sig. (P)
Kadın	3,75	0,58	0,981
Erkek	3,65	0,65	

Tablo.6 incelendiğinde Kadın grubunun ortalaması 3,7590 ve standart sapması 0,5876 ve Erkek grup ortalaması 3,6536 ve standart sapması 0,6536 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca gruplar arasında farklılıkların belirlenmesi amacıyla yapılan independent t testi sonucuna göre elde edilen p değeri (0,981) 0,05'ten büyük olduğundan H11 hipotezi reddedilerek gruplar arasında % 95 güvenirlilik düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmüştür.

Sosyal medya pazarlama aktiviteleri ve tüketici satın alma davranışları ölçek ve alt ölçeklerinin katılımcıların yaşı, eğitim durumu ve gelir düzeylerine göre farklılık gösterip göstermedikleri ANOVA testi ile analiz edilmiştir. Gruplar arası farklılıkların belirlenmesi amacıyla post hoc testlerinde Tukey HSD testi kullanılmış ve elde edilen sonuçlar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo-7 Etkinlik, Beğeni ve Tüketici Satın Alma Davranışı Faktörlerinin Yaşa Göre Anova Farklılık Sonuçları

	Gruplar	Ortalama	Std. Sapma	Anova Sig. (P)	Anlamlı Farklılıklar (Tukey HSD)
Etkinlik	18-23 (1)	3,7311	,72345	,000	1-3, 1-4, 1-5
	24-29 (2)	3,5799	,63377		2-3, 2-4, 2-5
	30-35 (3)	4,0771	,57492		3-1, 3-2
	36-41 (4)	4,0923	,65516		4-1, 4-2
	42 ve üzeri (5)	4,0640	,76764		5-1, 5-2
Beğeni	18-23 (1)	3,4749	,73895	,002	1-2, 1-3, 1-4
	24-29 (2)	3,8014	,84342		2-1
	30-35 (3)	3,9194	,62779		3-1
	36-41 (4)	3,9769	,68394		4-1
	42 ve üzeri (5)	3,7740	,87634		---
Tüketici Satın Alma Davranışı	18-23 (1)	3,7988	,59792	,000	1-2
	24-29 (2)	3,4288	,74582		2-1, 2-3, 2-4
	30-35 (3)	3,8161	,50121		3-2
	36-41 (4)	3,7400	,53086		4-2
	42 ve üzeri (5)	3,6763	,62487		---

Etkinlik, beğeni ve satın alma faktörlerinin yaş değişkenine göre farklılıklarının analiz edildiği tablo sonuçlarına göre p değerleri 0,05'ten küçük olduğundan H4, H8 ve H12 hipotezleri kabul edilerek tüm faktör değerleri yaş değişkenine göre % 95 güvenirlilik düzeyinde farklılık göstermektedir.

Etkinlik faktörüne göre yaş gruplarına bakıldığında 18-23 yaş grubu değeriyle 24-29 yaş grubu değeri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamakla birlikte, 18-23 ve 24-29 yaş grupları değerleri ile 30-35, 36-41 ve 42 ve üzeri yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Grupların ortalamalarına bakıldığında 30-35, 36-41 ve 42 ve üzeri yaş gruplarının ortalama değerleri 18-23 ve 24-29 yaş grupları değerinden büyük olduğu görülmektedir. Buna göre genç yaş grubu olarak tanımlayabileceğimiz 18-29 yaş arasındaki tüketiciler sosyal medya pazarlama aktivitelerinin etkinlik düzeyini daha düşük ve diğer yaş gruplarına göre daha yetersiz bulmaktadır.

Beğeni Faktörüne göre yaş gruplarına bakıldığında 18-23 yaş gurubunun beğeni değeri ile 24-29, 30-35, 36-41 yaş grupları beğeni değeri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Grupların ortalama değerlerine bakıldığında 18-23 yaş grubunun beğeni değeri diğer grupların beğeni değerinden düşüktür. 18-23 yaş grubunun sosyal medya pazarlama aktivitelerini diğer gruplara göre daha az beğendikleri görülmektedir. Diğer yaş gruplarının beğeni değerleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmayıp elde edilen değerler birbirine yakındır.

Satın alma davranışı faktörünün yaş değişkenine göre elde edilen değerlerine bakıldığında 24-29 yaş gurubunun beğeni değeri ile 18-23, 30-35, 36-41 yaş grupları beğeni değeri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Grupların ortalama değerlerine bakıldığında 24-29 yaş grubunun satın alma davranış değeri diğer grupların satın alma

davranış değerinden düşüktür. Diğer yaş gruplarının satın alma davranış değerleri arasında % 95 güvenirlilik düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo-8 Etkinlik, Beğeni ve Tüketici Satın Alma Davranışı Faktörlerinin Eğitim Durumuna Göre Anova Farklılık Sonuçları

	Gruplar	Ortalama	Std. Sapma	Anova Sig. (P)	Anlamlı Farklılıklar (Tukey HSD)
Etkinlik	Lise ve Altı (1)	3,8462	,73906	,067	---
	Ön lisans (2)	3,8197	,68049		---
	Lisans (3)	3,9565	,66157		---
	Lisansüstü (4)	3,7606	,80839		---
Beğeni	Lise ve Altı (1)	3,7778	,80417	,009	---
	Ön lisans (2)	3,8410	,81488		2-4
	Lisans (3)	3,8791	,68098		3-4
	Lisansüstü (4)	3,5023	,93795		4-2, 4-3
Tüketici Satın Alma Davranışı	Lise ve Altı (1)	3,3900	,51305	,061	---
	Ön lisans (2)	3,7723	,56335		---
	Lisans (3)	3,7544	,61570		---
	Lisansüstü (4)	3,5338	,68137		---

Etkinlik, beğeni ve tüketici satın alma davranışı faktörlerinin eğitim durumu değişkenine göre farklılıklarının analiz edildiği tablo sonuçlarına bakıldığında etkinlik ve satın alma davranışı faktörleri değerlerine göre eğitim durumu grupları arasında p değeri 0,05'ten büyük olduğundan % 95 güvenirlilik düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Buna Göre H6 ve H14 hipotezleri reddedilmiştir. Ancak beğeni faktörü değerlerine göre eğitim durumu grupları arasında p değeri 0,05'ten küçük olduğundan H10 hipotezi kabul edilerek % 95 güvenirlilik düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunduğu görülmektedir. Yapılan Tukey-HSD post hoc testine göre lisansüstü grup değerleri ile lisans ve ön lisans grupları arasında bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Grupların ortalama değerlerine bakıldığında lisansüstü mezunlarının beğeni değeri diğer gruplardan daha düşük olduğu görülmektedir.

Etkinlik, beğeni ve satın alma davranışı faktörlerinin gelir durumu değişkenine göre farklılıklarının analiz edildiği tablo sonuçlarına bakıldığında beğeni ve satın alma davranışı faktörleri değerlerine göre gelir durumu grupları arasında p değeri 0,05'ten büyük olduğundan H9 ve H13 hipotezleri reddedilerek % 95 güvenirlilik düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmektedir. Ancak etkinlik faktörü değerlerine bakıldığında tüketicilerin gelir grupları arasında p değeri 0,05'ten küçük olduğundan H5 hipotezi kabul edilerek anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Yapılan post hoc testi sonucuna göre 6001 ve üstü grup değerleriyle diğer tüm gruplar arasında farklılık olduğu ve bu gelir düzeyindeki bireylerin etkin değeri diğer tüm gruplardan yüksek olduğu görülmektedir. Diğer grupların birbirleri arasında etkinlik değeri bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo-9 Etkinlik ve Beğeni Faktörlerinin Aylık Gelire Göre Anova Farklılık Sonuçları

	Gruplar	Ortalama	Std. Sapma	Anova Sig. (P)	Anlamlı Farklılıklar (Tukey HSD)
Etkinlik	0-1500 (1)	3,7344	,71594	,000	1-5
	1501-3000 (2)	3,7378	,67750		2-5
	3001-4500 (3)	3,8872	,79172		3-5
	4501-6000 (4)	3,8450	,73590		4-5
	6001 ve üstü (5)	4,1937	,50323		5-1, 5-2, 5-3, 5-4
Beğeni	0-1500 (1)	3,7371	,82344	,090	---
	1501-3000 (2)	3,9422	,71633		---
	3001-4500 (3)	3,8308	,87785		---
	4501-6000 (4)	3,8619	,57102		---
	6001 ve üstü (5)	3,6202	,86684		---
Tüketici Satın Alma Davranışı	0-1500 (1)	3,7260	,61188	,503	---
	1501-3000 (2)	3,7213	,69249		---
	3001-4500 (3)	3,6955	,61728		---
	4501-6000 (4)	3,7986	,51569		---
	6001 ve üstü (5)	3,6209	,64664		---

5.4. Regresyon Analiz Sonuçları

Çalışmanın bu bölümünde regresyon analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Tablo.10'da sosyal medya pazarlama aktivitelerinin tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisinin incelendiği regresyon analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo-10 Sosyal medya pazarlama aktiviteleri alt ölçeklerinin tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	T	P	F	Model (P)	R ²
Tüketici Satın Alma Davranışları	Sabit	1,528	11,430	,000	142,117	,000	,405
	Etkinlik	0,318	6,160	,000			
	Beğeni	0,375	7,263	,000			

Tablo. 10'da sosyal medya pazarlama aktiviteleri alt ölçeklerinin tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisinin incelendiği regresyon analiz sonuçları verilmiştir. Elde edilen değerlere bakıldığında bağımsız değişken olan etkinlik ($\beta=0,318$; $p=0,000$) ve beğeni ($\beta=0,375$; $p=0,000$) değişkenlerinin tüketici satın alma davranışları ölçeği üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olduğu saptanmıştır. β_1 parametresinin değeri (Sabit) 1,528, β_2 parametresinin değeri 0,318 ve β_3 parametresinin değeri de 0,375'dir. Bu da "sosyal medya pazarlama aktivitelerinin tüketici satın alma davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır" şeklinde kurulan hipotezin kabul edilmesi anlamına

gelmektedir. Ayrıca elde edilen R^2 değeriyle etkinlik ve beğeni bağımsız değişkenleri satın alma davranışında meydana gelen değişimin % 40.5'ini açıklamaktadır.

6. Sonuç ve Tartışma ve Öneriler

Teknolojide yaşanan gelişmeler beraberinde sosyal, ekonomik ve kültürel yaşamımızı etkilemiştir. Yaşanan bu teknolojik gelişmelerin pazarlama anlayışında da dönüşümlere yol açtığını söyleyebilmemiz mümkündür. Küreselleşmenin beraberinde getirdiği yüksek rekabet seviyesinde işletmelerin hayatta kalabilmek için daha çok tüketiciye ulaşması ve mevcut müşterilerini elinde tutması gerekmektedir. Bu bağlamda zaman ve mekân kısıtını kaldırarak kişilerle çift yönlü iletişim kurabilmesini sağlayan sosyal medya işletmeler için göz ardı edilemez hale gelmiştir. Bu çalışmanın amacı doğrultusunda elde edilen bulgulara göre sosyal medya pazarlama aktiviteleri tüketici satın alma davranışları üzerinde olumlu yönde etkisinin olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Sosyal medya pazarlama aktiviteleri alt ölçekleri tüketici satın alma davranışı üzerinde etkisi incelendiğinde etkinlik ve beğeni ölçeklerinin pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olduğu görülmüştür. Araştırmada elde edilen sonuçlar İşlek (2012)'nin dediği gibi Sosyal medya pazarlaması ile Tüketici satın alma davranışı arasında bir ilişki olduğu ve Godey ve diğ. (2016) ve Şahin ve diğ. (2017) de vurguladığı gibi, sosyal medya pazarlama aktivitelerinin tüketici satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin bu ölçekle incelendiği çalışmaların sınırlı olması elde edilen sonuçların karşılaştırılmasında noktasında çalışmaya sınırlılık getirmektedir.

Çalışma bulgularına göre, sosyal medya pazarlama aktiviteleri uygulandığında firmaya rekabet gücü verirken tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde olumlu yönde etki verecektir. İşletmelerin kişilerle çift yönlü etkileşim kurması durumunda tüketici satın alma davranışları üzerinde pozitif yönlü gelişmeler olacağı ifade edilebilir. Araştırma bulgularına göre tüketicilerin ürün veya marka tavsiyelerini önemseydiği görülmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin memnuniyetini artıracak kişiselleştirilmiş etkinlikler yapılması ve ağızdan ağıza yaşadığı memnuniyeti paylaşması işletmenin başka tüketicilere ulaşmasını kolaylaştıracağını söyleyebiliriz. Yine araştırma bulgularına göre genç olarak nitelendirebileceğimiz yaş aralığında bulunanların sosyal medya aktivitelerinden etkilendiğini, trend marka veya ürünleri takip ettiklerini ve çevrelerine tavsiye ettikleri saptanmıştır. Bunun sebebi genç olarak nitelendirebileceğimiz yaş grubunda bulunanların sosyal medya kullanım düzeyleriyle ilişkili olabileceği gibi doğrudan diğer yaş gruplarına göre bakış açısının farklı olmasından kaynaklandığını söyleyebiliriz. İşletmelerin bu bağlamda sosyal medya pazarlama stratejileri belirlemesi daha faydalı olabilir. Bulgulara göre etkinlik, beğeni ve tüketici satın alma davranışı faktör değerlerinin cinsiyet grupları arasında farklılık göstermediği başka bir deyişle her iki grup arasında sosyal medya pazarlama aktivitesinin etkileşim, etkinlik düzeyi, moda anlayışı ve satın alma tutumları benzer olduğu ve bu bağlamda belirlenecek sosyal medya pazarlama aktivitelerinin kadın ve erkek için farklı perspektiften değerlendirilmesinin doğrudan satın alma davranışı üzerinde etki etmediği çıkarımını yapmak mümkündür.

Etkinlik, beğeni ve tüketici satın alma davranışı faktörlerinin yaş değişkenine göre dağılımına bakıldığında özellikle 18-30 yaş arası katılımcıların diğer yaş gruplarına göre sosyal medya aktivitelerini yetersiz gördükleri ve buna bağlı olarak bu aktivitelerin beğeni değerlerinin de diğer gruplara göre daha az düşük olduğu görülmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışları incelendiğinde sosyal medya etkinliklerinin tüm grupları satın alma davranışını etkilediği ve katılımcıların tercihlerinde sosyal medya tavsiyelerini göz önünde bulundurduğunu görmekteyiz. Bununla birlikte özellikle 23-29 yaş aralığındaki grubunun

diğer gruplara göre satın alma davranışında sosyal medyadan daha az etkilendiğini görülmektedir. Türkiye'de bu yaş grubunun en fazla işsizlik oranına sahip olması bu yaş grubunun satın alma tercihlerinde sosyal medyada ziyade başka kriterlerin etkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca tüketicilerin sosyal medya aktivitelerinin değerlendirilmesi, beğenilmesi ve satın alma kararına etkilemesi bakımından eğitim düzeyi gruplarına göre herhangi bir farklılık bulunmadığı görülmektedir. Lisansüstü mezunlarının sosyal medya pazarlama aktivitelerini önlisans ve lisans mezunlarına göre daha az beğenmekle beraber, tüm eğitim düzeyindeki katılımcılar ortalama olarak sosyal medya pazarlama aktivitelerini yeterli bulmakta, beğenmekte ve bu aktivitelerin satın alma davranışına etki ettiğini göstermektedir.

Tüketicilerin gelir durumuna göre sosyal medya pazarlama aktivitelerinin etkinliğinin değerlendirilmesine bakıldığında tüm gelir düzeyindeki kişilerin aktiviteleri etkin bulmakla beraber, 6001 ve üzeri gelire sahip tüketicilerin diğer gelir gruplarına göre aktiviteleri çok daha etki bulduğu görülmektedir. Ayrıca tüm gelir gruplarının sosyal medya pazarlama aktivitelerini beğendikleri ve gruplar arasında farklılık olmadığı görülmektedir. Bununla birlikte sosyal medya pazarlama aktivitelerinin tüm gelir düzeyindeki tüketicilerin satın alma kararına etki ettiği de görülmektedir.

Elde edilen sonuçlara göre sosyal medya pazarlama aktiviteleri kullanılacak işletmelerin bazı kriterlere göre bu aktiviteleri düzenlemeleri gerektiği görülmektedir. Genç yaş grubunun firmaların sosyal medya pazarlama aktivitelerinin etkinliğini yetersiz görmesi nedeniyle, yapılacak sosyal medya pazarlama aktivitelerinde genç tüketici hedef alan aktivite sayılarının artırılması gerektiğini göstermektedir. Ayrıca genç grubunun diğer yaş gruplarına göre sosyal medya pazarlama aktivitelerini daha az düzeyde beğenmesi yapılacak aktivitelerinde genç yaş grubunun zevk ve tercihlerinin de göz önünde bulundurulması gerektiğini göstermektedir. Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin beğeni düzeyinin lisansüstü eğitim düzeyine sahip tüketiciler tarafından diğer eğitim durumlarına göre daha az olması, bu aktivitelerin düzenlenmesinde araştırmacı ve akademisyenlerin fikirlerinin de sürece dahil edilmesi gerektiğinin bildirmektir. Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin etkinliği, beğenilmesi ve tüketici satın alma davranışının gelir değişkenine göre pek da farklılık göstermemesi, aktivite uygulayıcılarının ve tasarımcıların bu aktivitelerin düzenlenmesinde gelirden başka değişkenlerin daha fazla öneme sahip olduğunu ve tüketiciyi sadece ürünlerin fiyatının motive etmediğini göstermektedir.

Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi incelendiği bu çalışmada elde edilen sonuçlarla beraber çalışmanın bir takım kısıtları da vardır. Yapılan çalışmada tüketicilerin hangi sosyal medya aracını ve ne sıklıkta kullandıklarına ait bilgilere dair araştırma yapılmamıştır. Alanda yapılacak çalışmalarda kullanılan sosyal medya araçları ve kullanma sıklıkları eklenerek, araştırma örnekleme farklı demografik özelliklerle genişletilerek veya tekstil, teknoloji vb. sektör daraltmaları yapılarak tüketicilerin sosyal medya pazarlama aktivitelerinin tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi daha kapsamlı ve farklı yönlerle ele alınmış olacaktır.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu araştırma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun şekilde gerçekleştirilmiştir.

Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Bu çalışma Öğr. Gör. Erdem Terzioğlu ve Dr. Öğr. Üyesi Abdulhamit EŞ tarafından hazırlanmıştır. Literatür incelemesinde Öğr. Gör. Erdem Terzioğlu'nun katkısı

bulunmaktadır. Saha araştırmasında her iki yazarın katkısı bulunmaktadır. Analizlerin yapılmasında Dr. Öğri Üyesi Abdulhamit EŞ'in katkısı bulunmaktadır.

Çıkar Beyanı

Bu araştırma herhangi bir çıkar çatışmasına konu değildir.

Kaynakça

- Akgül A. ve Çevik O. (2003). *İstatistiksel analiz teknikleri*. Emek Ofset, Ankara.
- Akyüz, A. (2013). Sosyal medyada müşteri etkileşimi ve firmalar açısından önemi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2, 5-22.
- Altunışık, R. (2002). *Modern pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları- 2.Baskı.
- Atadil, H. A. (2011). Otel işletmelerinde sosyal medya pazarlaması: turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin algıları üzerine bir alan çalışması. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Aytan, C., ve Telci, E. E. (2014). Markaların sosyal medya kullanımının tüketici davranışı üzerindeki etkileri. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication* 4, 1-15.
- Bakırcı, F. (1999). Tüketici karar ve davranışlarını belirleyen faktörler ve iki grup ilde tüketim fonksiyonları ile mukayesesi. Basılmamış Doktora Tezi, Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi
- Barutçu, S., ve Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü. *Journal of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi* 4(1), 5-23.
- Bilgin, Y (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business and Mangment Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148.
- Bruno, G., Aikaterini, M., Daniele, P., Joonas, R., Gaetano, A., Raffaele, D. ve Rahul, S. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: influence on brand equity and consumer behavior.» *J. Bus. Res.* 69 (12), 5833-5841.
- Davis Mersey, R., Malthouse, E. C., ve Calder, B. J. (2010). Engagement with online media. *Journal of Media Business Studies*, 7(2) , 39-56.
- Durmaz, Y. (2008). *Tüketici Davranışı*. Ankara: Detay Yayınları.
- Durmaz, Y., Bahar, R. ve Kurtlar M. (2011). Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.
- Eru, O. (2013). Süpermarket sektöründeki mobil pazarlama uygulamalarının tüketici davranışlarına etkisi: Aydın örneği. Aydın: Doktora Tezi.
- Godey, B., Manthioua, A., Pederzoli D., Rokka, J., Aiello G., Donvito, R. ve Singh R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69, 5833–5841
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T. ve Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer to customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449–456.
- İslamoğlu, A. H. ve R. Altunışık (2008). *Tüketici davranışları*, İstanbul: Beta Yayınları.
- İşlek, M. S. (2012). Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma. Karaman: Sosyal Bilimler Enstitüsü- Yüksek Lisans Tezi.

- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., ve Chowdury, A. (2009). Twitter power: tweets as electronic word-of-mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), 2169–2188.
- Karagöz, Y. (2017). *SPSS ve AMOS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Nobel Yayınevi
- Keskin, S. ve Baş M. (2015). Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisinin belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17, 51-69
- Kelly, L., Kerr, G. ve Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: the teenage perspective. *J. Interact. Advert*, 10(2), 16-27.
- Khan, M. (2006). Consumer Behavior and Advertising Management,» *New Age International Ltd*, 72-73.
- Kim, A.J. ve Ko, E. (2010) Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention, *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171
- Kim, A.J. ve Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? an empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65, 1480-1486.
- Mangold, D. G. W. ve Faulds J. (2009). Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357-365.
- Manthiou, A., Chiang, L., ve Tang, L. (2013). Identifying and responding to customer needs on Facebook Fan pages. » *Int. J. Technol. Hum. Interact.*, 9(3), 36-52.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., ve Smit, E. G. (2011). Introducing cobras: exploring motivations for brand-related socialmedia use. *International Journal of Advertising* 30(1), 13-46.
- Özcan B. ve Akıncı Z. (2017). Sosyal medyanın üniversite öğrencilerinin tüketici davranışları üzerinde etkisi: turizm fakültesi örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 8(18), 141-154.
- Özgen, E. ve Doymuş, H. (2013). Sosyal Medya pazarlamasında farklılaştırıcı bir unsur olarak içerik. *Online Academic Journal of Information Technology*, 4(10), 91-103.
- Park, E. S. ve Jin W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Richter A, ve Koch M. (2007) *Social software — status quo und Zukunft*. Universität der Bundeswehr München: Fakultät für Informatik.
- Safko, L. ve Brake, D. K. (2009). *The social media bible tactics, tools & strategies for business success*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Sangar, K. (2012). *Gucci–Socialmediamarketing strategies using internet and social networking site*. <http://www.slideshare.net/AngelKritiSangar/gucci-social-mediemarketing>
- Sano, K. (2015). An empirical study the effect of social media marketing activities upon customer satisfaction, positive word-of-mouth and commitment in indemnity insurance service. Proceedings International Marketing Trends Conference.
- Sargın, S., Oralhan, B. ve Üvenç, A. S. (2020). Sosyal medya reklamcılığının tüketici satın alma davranışı üzerine etkisinin yapısal eşitlik modellemesi ile incelenmesi. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 20, 632-639.
- Sharma S. (1996). *Applied multivariate techniques*. Jhon Wiley & Sons Inc., Newyork

- Şahin, E., Çağlıyan, V. ve Başer H. H. (2017). Sosyal medya pazarlamasının tüketici satın alma davranışına etkisi: Selçuk Üniversitesi iibf örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(4), 67-86
- Talas, M. F. ve Öztürk M. (2015). Interaction of social media and education" *Journal of World of Turks*, 7(1), 101-120.
- Toksarı, M., Mürütsoy, M. ve Bayraktar M. (2014). Tüketici algılarını etkileyen faktörlerde sosyal medyanın rolü: Niğde Üniversitesi i.i.b.f. örneği, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(4), 1
- Torun, E. (2017). Tüketici satın alma davranışları üzerinde internet ve sosyal medyanın yeri ve önemi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 16, 955-970.
- Vollmer, C. ve Precourt, G. (2008). *Always on: advertising marketing and media in an era of consumer control*. New York: McGraw-Hil.
- Wigmo, J. ve Wikström, E. (2010). Social media marketing: what role can social media play as a marketing tool? Yayınlanmamış Lisans Tezi, Linnaeus Üniversitesi Bilgisayar Bilimi, Fizik ve Matematik Okulu, İsveç
- 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*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>
- Yoldaş, H. ve Özaydın, M. A. (2017). Sosyal medya üzerinden yapılan reklamların satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir uygulama. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 4, 781-794.
- Yüksekbilgili, Z.(2018). Sosyal medya pazarlama aktiviteleri ölçeğinin Türkçe'ye uyarlanması: güvenilirlik ve geçerlilik çalışması, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 21(2), 149-157
- Zhu, Y. Q. ve Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58, 335-345.
- Zorlu, N. ve Uzgören, E. (2020). Elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisinin belirleyicileri: üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 63, 107-130