



## International Journal of Social Sciences

ISSN: 2587-2591

DOI Number: <http://dx.doi.org/10.30830/tobider.sayi.14.27>

Volume 7/2

2023 p. 427-440

### SOSYAL MEDYA PAZARLAMA AKTİVİTELERİ FAKTÖRLERİNİN DEĞER BİLİNCİ VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN İNCELENMESİ

### INVESTIGATION OF THE EFFECTS OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES FACTORS ON VALUE CONSCIOUSNESS AND PURCHASING INTENTION

Görkem ERDOĞAN\*

#### ÖZ

Bu çalışmanın amacı, sosyal medya pazarlaması aktiviteleri faktörlerini belirlemek ve bu faktörlerin tüketicilerdeki değer bilinci ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini araştırmaktır. Ankara'da yaşayan, 18 yaşından büyük, sosyal medya hesabı bulunan 240 kişiden elde edilen veriler yüz yüze anket yöntemiyle toplanmış ve çalışmada kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Katılımcılara uygulanan anketler, 19 Ocak 2023 ve 30 Ocak 2023 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Çalışmada elde edilen veriler, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli analizi için IBM SPSS 26 ve AMOS 24 paket programları kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre etkileşiminin, kişiselleştirmenin, trend olmanın ve ağızdan ağıza iletişimin değer bilinci üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu sonucu elde edilmiştir. Araştırmadan elde edilen diğer bulgulara göre bilgilendiricilik ve kişiselleştirme satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Araştırmanın son hipotezi olan değer bilinci ve satın alma niyeti arasındaki ilişki desteklenmiştir. Çalışmada etkileşim ile satın alma niyeti, bilgilendiricilik ile değer bilinci, trend olma ile satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre sosyal medya hesabı olan işletmelere yönelik öneriler geliştirilmiştir. Ayrıca araştırma, literatürde sosyal medya pazarlaması aktiviteleri kavramına ilişkin çok az miktarda çalışma yer alması nedeniyle literatüre katkı sağlamaktadır.

**Anahtar kelimeler:** *Sosyal Medya, Sosyal Medya Pazarlaması Aktiviteleri, Değer Bilinci, Satın Alma Niyeti*

**JEL Kodu:** M30, M31

---

\* Dr. Öğr. Üyesi, Ankara Bilim Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, İşletme Bölümü, E-mail: gerdogan83@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-2417-2718, Ankara, Türkiye.

## ABSTRACT

The aim of this study is to determine the factors of social media marketing activities and to investigate the effects of these factors on the value consciousness and purchase intention of consumers. The data obtained from 240 people living in Ankara, over the age of 18 and having social media accounts, have been collected by face-to-face survey method and convenience sampling method has been applied in the study. The surveys applied to the participants have been carried out between 19 January 2023 and 30 January 2023. The data obtained in the study have been analyzed using IBM SPSS 26 and AMOS 24 package programs for confirmatory factor analysis and structural equation model analysis. According to the results of the research, it has been concluded that interactivity, personalization, being a trend and word of mouth communication has a positive and significant effect on value consciousness. According to other findings obtained from the research, informativeness and personalization positively affect the purchase intention. The last hypothesis of the research, the relationship between value consciousness and purchase intention, has been supported. In the study, no significant relationship has been found between interactivity and purchase intention, informativeness and value consciousness, trendiness and purchase intention, word of mouth communication and purchase intention. According to the findings obtained from the research, suggestions have been developed for businesses with social media accounts. In addition, the research contributes to the literature as there are very few studies on the concept of social media marketing activities in the literature.

**Keywords:** *Social Media, Social Media Marketing Activities, Value Consciousness, Purchasing Intention*

**Jel Code:** M30, M31

## Giriş

Sosyal medya (SoMe), “Web 2.0’ın ideolojik ve teknik temelleri üzerine inşa edilen ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren bir grup internet tabanlı uygulama” olarak tanımlanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 61). SoMe, geleneksel olarak gerçekleştirilen bilgileri bulmayı ve arzu edilen ürünleri satın alma işlemini geçersiz hale getirerek güncel sosyal ve ekonomik çıktılar yaratmaktadır. Dünyada 2022 yılı sonu itibariyle önceki beş yıla göre ikiye katlanarak 4,59 milyar olan SoMe kullanıcı sayısı, 2027 yılı sonunda yaklaşık 6 milyara ulaşacağı tahmin edilmektedir (Statista, 2023). Dünya popülasyonunun yarısından fazla olan bu büyük müşteri kitlesi, SoMe’yı sadece bireyler arasında değil, SoMe’yı bir pazarlama iletişimi yöntemi olarak uygulayan şirketler ve kurumlar arasında da yüksek düzeyde yaygın hale getirmektedir (Yadav, 2017, s. 1294).

Markalar ve müşteriler birbirleriyle zaman, mekân ve araç kısıtlaması olmaksızın iletişim kurarken, eski moda tek yönlü iletişim yerini etkileşimli iki yönlü doğrudan iletişime bırakmaktadır (Kim ve Ko, s. 1480). SoMe pazarlamasında markalar ve tüketiciler arasındaki ilişkilerin doğası doğrudan ve etkileşimlidir. Sanal topluluk web sitelerinin hızlı yükselişi karşısında, birçok işletme, müşterileri ile yakın ve dostane ilişkiler yaratmak ve sanal marka toplulukları oluşturmak amacıyla kullanıcılarla iletişimlerini ve

etkileşimlerini derinleştirmek için sosyal medya pazarlamasını kullanmaya başlamıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 60). Markaların sosyal medya pazarlama aktiviteleri (SMPA), markalara yönelik yanlış anlamaları ve önyargıları azaltmak ve insanlar arasında çevrimiçi fikir ve bilgi alışverişi için bir platform oluşturarak marka değerini yükseltmek için bir fırsat sunmaktadır (Kim ve Ko, s. 1480).

Sosyal medya pazarlamasının çeşitli alanlarda ortaya çıkan önemine ve SMPA üzerine yapılan çok sayıda çalışmaya rağmen, çoğu çalışma öncelikle SMPA'lerin müşteri memnuniyeti veya davranışsal niyet üzerindeki etkilerine odaklanmıştır (Sano, 2015). Yadav ve Rahman (2017) e-ticaretin SMPA'ni ölçmek için beş boyutlu bir ölçek geliştirmiştir. Bununla birlikte, SMPA'nin beş faktörünün müşteriler üzerindeki etkisini araştırırken değer bilinci ve satın alma niyeti değişkenleri rolünü araştıran çalışma bulunmamaktadır.

Bu çalışmanın amacı, SMPA'nin bileşenlerini belirlemek ve bu faktörlerin tüketicilerdeki değer bilinci ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini araştırmaktır. Geçmiş çalışmalarda Ismail (2017) SMPA değişkeninin değer bilinci üzerindeki incelemiş ama SMPA'nin beş faktörünün ayrı ayrı değer bilinci üzerindeki etkisi hakkında literatürde boşluk bulunmaktadır. Mevcut çalışma, SMPA faktörleri olan etkileşim, bilgilendiricilik, kişiselleştirme, trend olmak ve ağızdan ağıza iletişim ile değer bilinci ve satın alma niyeti ilişkilerini test etmek için bir araştırma modeli geliştirerek bu literatürdeki açığı gidermeye çalışmaktadır.

### **Kavramsal Çerçeve ve Hipotezler**

#### **Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri**

SoMe platformları bir sosyal ağ sitesi, blog, wiki, sanal sosyal dünyalar olabilmekte ve tüm bu platformlar, sosyal medya pazarlaması için kapsamlı bir şekilde kullanılmaktadır (Yadav ve Rahman, 2018, s. 3884). SoMe pazarlaması, “tüketicilerin satın alma davranışını olumlu yönde etkileme girişiminde SoMe'yı kullanan ticari pazarlama etkinlikleri veya süreçleri” olarak tanımlanmaktadır (Dann, 2010, s. 148). SoMe pazarlaması, herhangi bir kuruluşa bağlı paydaşlara yüksek değerli tekliflerin yaratması ve iletmesi nedeniyle SoMe teknolojilerinin, kanallarının ve yazılımlarının kullanılmasıdır (Tuten ve Solomon, 2016 s. 21). SMPA, geleneksel tutundurma yaklaşımlarını destekleyen bir çevrimiçi pazarlama/dijital pazarlama alt kategorisi olarak tanımlanabilmektedir (Yadav ve Rahman, 2018, s. 4).

Sosyal medyanın bileşenleri çeşitli yazar ve ortamlarda yapılan çalışmalarda da ele alınmıştır. Kim ve Ko (2012) SMPA faktörlerini eğlence, etkileşim, trend olma, kişiselleştirme ve ağızdan ağıza olarak sınıflandırdılar ve bu faktörleri lüks markalar kapsamında değer sermayesi, ilişki sermayesi ve marka sermayesi değişkenleri üzerindeki etkisini uygulamışlardır. Sano (2015), sigorta hizmetleri üzerine yaptığı çalışmada dört SMPA bileşeni olarak etkileşim, trend olma, kişiselleştirme ve algılanan riski uygulamıştır. Yadav ve Rahman (2018) algılanan SMPA'nin müşteri

sadakati üzerindeki etkisini bir e-ticaret bağlamında müşteri sermayesi sürücüleri aracılığıyla incelemeyi amaçlamıştır. Chen ve Lin (2019) eğlence, etkileşim, trend olma, kişiselleştirme ve ağızdan ağıza olarak aldığı SMPA değişkeninin sosyal kimlik, algılanan değer ve tatmin üzerindeki etkisini incelemiştir.

Etkileşim, müşterilerin işletmelerin SoMe'sının, müşterilerin şirket ve diğer müşterilerle içerik ve görüş paylaşımlarını ne ölçüde kolaylaştırdığı hakkındaki algısı olarak tanımlanmaktadır (Yadav ve Rahman, 2018, s. 3885). Facebook ve Twitter gibi sosyal medya siteleri aracılığıyla müşterilerle etkileşim, aslında markalara karşı dostane bir ilgi, hatta sevgi oluşturur ve müşterilerin markalara olan arzusunu harekete geçirmektedir (Kim ve Ko, 2012, s. 1481). Geleneksel kitle iletişim kanallarından farklı olarak SoMe, işletmelerin müşterileriyle etkileşimini, içerik paylaşımını ve iş birliğini kolaylaştırmaktadır (Wang, 2012, s. 303). SoMe'yı işletme ve müşteri arasındaki etkileşimli iletişim olarak kullanarak, müşterilerin arzularını, isteklerini ve ihtiyaçlarını, işletmenin sahip olduğu ürünleri ve markaları hakkındaki görüş ve önerilerini gerçek zamanlı olarak almak mümkündür (Vukasovic, 2013).

Bilgilendiricilik, müşterilerin e-ticaret SoMe'sının doğru, yararlı ve kapsamlı bilgi sunma derecesi hakkındaki algısı olarak tanımlanmaktadır (Yadav ve Rahman, 2018, s. 3885). Tüketiciler, sosyal medya hesaplarında belirli bir ürünle ilgili zengin ve değerli bilgileri yakalamaya isteklidir (Kim vd., 2010a, s. 1209). Spesifik olarak, SMPA'nin algılanan bilgilendiriciliği, bir müşterinin satın alma karar sürecini basitleştirebilmekte ve doğru kararlar almalarını kolaylaştırabilmekte, bu durumlarda e-ticaret sitesine karşı olumlu tutumu zenginleştirmektedir (Elliot ve Speck, 2005).

Sosyal medyadaki kişiselleştirme, geleneksel reklam medyasından farklı olarak bireysel kullanıcılarla iletişime dayanmaktadır (Seo ve Park, 2018, s. 37). Sosyal medya hesabını kişiselleştiren şirketler, daha bireysel bir deneyim sunabilmekte, e-ticaret sitelerine yönelik marka yakınlığını ve bağlılığını artırabilmektedirler (Martin ve Todorov, 2010, s. 63). Sosyal medyanın kişiselleştirilmesi, işletmelerin markalarının benzersizliğini iletmeleri ve bu markalara yönelik tercihleri ve sadakati geliştirmeleri için de bir araçtır (Martin ve Todorov, 2010, s. 63; Seo ve Park, 2018, s. 37).

Trend olma, müşterilerin işletmelerin sosyal medyasının ne ölçüde moda uygun içerik sunduğuna ilişkin algısı olarak tanımlanmaktadır (Yadav ve Rahman, 2018, s. 3885). İşletmeler sosyal medyalarında trend olarak ürün veya hizmetler hakkında en yeni bilgileri sağlamaktadırlar (Godey vd., 2016, s. 5835). Muntinga vd. (2011, s. 27), sosyal medyadaki trendi olan bilgilerin gözetim, bilgi, satın alma öncesi bilgi ve ilham olmak üzere dört alt motivasyonu kapsadığını ifade etmektedir. Gözetim, tüketicinin sahip olduğu sosyal çevresindeki unsurları izlemesini ve bu konuda güncel olmasını açıklamaktadır. Bilgi, tüketicilerin bir ürün veya marka hakkında sahip olduğundan daha yüksek düzeyde bilgi edinmesi için diğer tüketicilerin bilgilerinden ve uzmanlıklarından faydalanmak için elde ettikleri markayla ilgili bilgileri ifade etmektedir. Satın alma öncesi

bilgiler, detaylı şekilde düşünülmüş satın alma kararları vermek için ürünlere ait incelemeleri veya marka topluluklarında yer alan konuları okumak anlamına gelmektedir. Son olarak ilham, markayla ilgili bilgileri takip eden ve yeni fikirler edinen tüketicilerle ilgilidir- bu nedenle markayla ilgili bilgiler bir ilham kaynağı olarak hizmet etmektedir.

Ağızdan ağıza iletişim, müşterilerin sosyal medyada e-ticaretle ilgili deneyimlerini önerme ve paylaşma derecesine ilişkin algısı olarak tanımlanmaktadır (Yadav ve Rahman, 2018, s. 3886). Ağızdan ağıza pazarlama çok önemlidir çünkü tüketicilerin markalara karşı tutumlarını şekillendirmektedir (O'Cass ve Grace, 2004, s. 241). Çevrimiçi incelemeler/derecelendirmeler, e-ticaret siteleri tarafından sunulan önemli bir ağızdan ağıza iletişim kaynağıdır ve müşterileri uygun kararlar alma konusunda kapsamlı bir şekilde etkilemiş ve onlara yardımcı olmuştur (Cheung ve Thadani, 2012, s. 461).

### **Değer Bilinci**

Değer bilinci, müşteri tarafından neyin sağlandığı ve neyin alındığı konusundaki tutumlarına dayanan ürüne yönelik doğru bir değerlendirme olarak tanımlanır (Zeithaml vd., 2001). Tutumlu tüketiciler daha fazla değer bilincine sahiptir (Lichtenstein vd., 1990, s. 54) bu bireyler kaynakları dikkatli kullanmakta ve israftan kaçınmaktadırlar (DeYoung, 1986, s. 285). Değer bilinci, "bazı kalite kısıtlamalarına tabi olarak düşük fiyatlar ödeme kaygısı" olarak tanımlanır (Lichtenstein vd., 1990, s. 56). Geçmiş çalışmada algılanan SMPA'nin, değer bilinci üzerinde olumlu bir etkiye sahip olacağı tespit edilmiştir (Ismail, 2017). Çevrimiçi moda giyim kapsamında yapılan geçmiş çalışmada SMPA ile değer bilinci arasında anlamlı ilişki bulunmuştur (Khan vd., 2019).

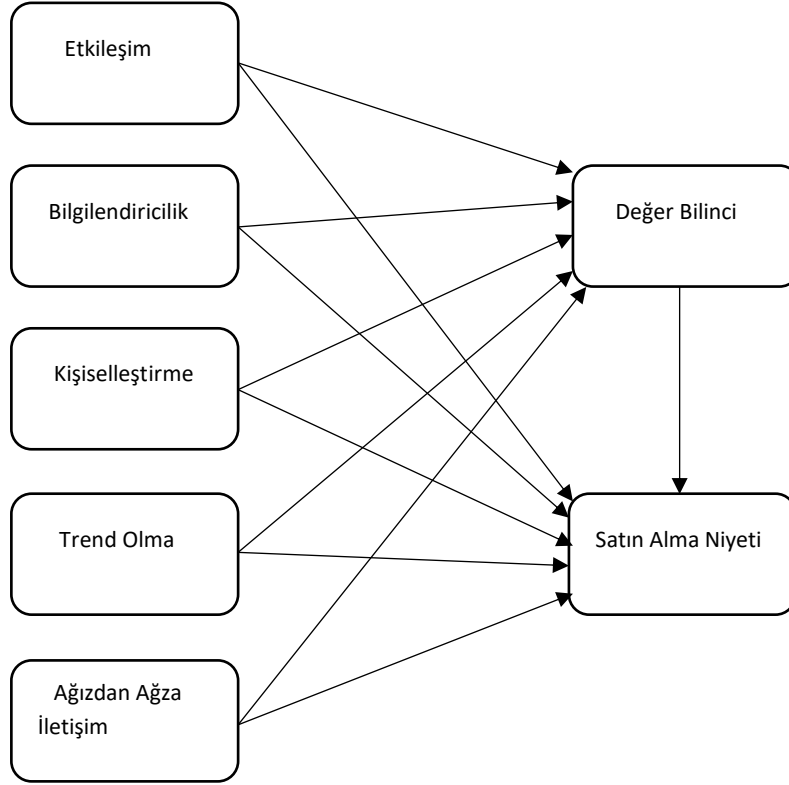
### **Satın Alma Niyeti**

Satın alma niyeti müşterilerin belirli bir ürünü satın alma olasılığını yansıtmaktadır (Grewal vd. 1998, s. 48). Geçmiş araştırma, yanıt verenlerin yüzde 91'inin e-ticaret sitelerinden herhangi bir ürün satın almadan önce çevrimiçi incelemeleri, derecelendirmeleri vb. değerlendirdiğini ve yaklaşık yüzde 46'sının bu incelemelerin satın alma kararlarını etkilediğini ortaya çıkarmıştır (Cheung ve Thadani, 2012, s. 461). Tüketiciler, ilgili bilgileri doğrulayarak başarısızlıklarla ilgili korku veya endişelerini azaltmak için satın almayı planladıkları bir ürün veya hizmeti kullanmış olan kişiler tarafından gönderilen bilgileri ararlar (Pitta ve Fowler, 2005, s. 283). Çevrimiçi satın alma niyeti, tüketicilerin çevrimiçi işlem platformlarını kullanarak belirli bir ürün veya hizmeti satın alma konusunda niyet veya ilgi geliştirip geliştirmediğini dikkate almaktadır (Pavlou ve Chai, 2002, s. 108). SMPA ve çevrimiçi satın alma arasındaki ilişki, lüks markalar için SMPA'nin olumlu bir etkisi olduğunu ortaya çıkaran Kim vd. (2010b) tarafından incelenmiştir.

### **Yöntem**

#### **Araştırma Modeli ve Hipotezler**

Geçmişte yapılan araştırmalar ışığında, Şekil 1’de gösterildiği üzere bu çalışmada SMPA faktörleri ile değer bilinci ve bu faktörler ile satın alma niyeti arasındaki ilişkileri kavramsallaştırmak amaçlanmaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma modelinde yer alan ilişkileri incelemek için toplamda 11 hipotez geliştirilmiştir:

H1<sub>a</sub>: Etkileşim, değer bilincini pozitif olarak etkilemektedir.

H1<sub>b</sub>: Etkileşim, satın alma niyetini pozitif olarak etkilemektedir.

H2<sub>a</sub>: Bilgilendiricilik, değer bilincini pozitif olarak etkilemektedir.

H2<sub>b</sub>: Bilgilendiricilik, satın alma niyetini pozitif olarak etkilemektedir.

H3<sub>a</sub>: Kişiselleştirme, değer bilincini pozitif olarak etkilemektedir.

H3<sub>b</sub>: Kişiselleştirme, satın alma niyetini pozitif olarak etkilemektedir.

H4<sub>a</sub>: Trend olma, değer bilincini pozitif olarak etkilemektedir.

H4b: Trend olma, satın alma niyetini pozitif olarak etkilemektedir.

H5a: Ağızdan ağıza iletişim, değer bilincini pozitif olarak etkilemektedir.

H5b: Ağızdan ağıza iletişim, satın alma niyetini pozitif olarak etkilemektedir.

H6: Değer bilinci satın alma niyetini pozitif olarak etkilemektedir.

### **Evren ve Örneklem**

Araştırmanın evrenini, Ankara ilinde yaşayan, 18 yaşında büyük ve sosyal medya hesabı olan bireyler oluşturmaktadır. 19 Ocak 2023 ve 30 Ocak 2023 tarihleri arasında toplamda 275 bireye anket uygulaması yapılmıştır. Elde edilen 275 anket formundan, çok fazla eksik cevapları bulunan 17 anket ve çok fazla aynı soruda birden çok seçenekleri olan 13 anket, toplamda 30 adet anket formu analizden çıkarılmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın örneklemini, kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılan 240 katılımcıdan oluşmaktadır.

### **Veriler ve Toplanması**

Çalışmada veri toplamı yöntemi olarak iki bölümden oluşan anket tercih edilmiştir. Anketin birinci kısmında katılımcıların cinsiyeti, yaşı ve sosyal medya kullanımına ilişkin demografik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde Yadav ve Rahman (2017) çalışmasında geliştirilen hepsi üç ifadeden oluşan etkileşim, bilgilendiricilik, kişiselleştirme, trend olma ve ağızdan ağıza iletişim ölçekleri kullanılmıştır. Ayrıca anketin ikinci bölümünde Lichtenstein vd. (1993) çalışması kapsamında geliştirilen üç ifadeden oluşan değer bilinci ölçeği ve Pavlou (2003) çalışması kapsamında geliştirilen üç ifadeden oluşan satın alma niyeti ölçeği kullanılmıştır. Katılımcılar tarafından ölçeklerdeki ifadelerle verilecek cevaplar, 7'li Likert yöntemine göre hazırlanmıştır.

### **Verilerin Analizi**

Araştırma modelinde yer alan ölçeklerin her birinin basıklık ve çarpıklık değerleri -1,5 ve +1,5 arasında değerler için verilerin normal dağılımı sağladığı söylenebilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013, s. 68). Likert ölçeği kullanılarak ankette yer alan 22 sorudaki verileri analiz etmek için AMOS 24 v e IBM SPSS 26 paket programları kullanılmıştır.

### **Bulgular**

#### **Demografik Bulgular**

Anket yapılan katılımcıların %48,53 (n=116) kadınlardan, %51,76 (n=124) ise erkeklerden oluşmuştur. Anket uygulanan bireylerin %33,75'i (n=81) 18-33, %32,92'si (n=79) 34-49, %21,25'i (n=51) 50-65 ve %12,08'i (n=29) 66 ve üstü yaş aralığındadır. Katılımcıların günlük ortalama sosyal medya kullanımına bakıldığında %23,75'i (n=57) 1-3 kere, %26,67'si (n=64) 4-6 kere, %20,00'si (n=48) 7-9 kere ve %29,58'i (n=71) 10 kereden fazla bir gün içinde sosyal medya hesaplarına giriş yapmışlardır.



### Doğrulayıcı Faktör Analizi

İlk olarak model iyiliği değerleri kabul edilebilir düzeydedir (AGFI= 0,889; GFI= 0,915; NFI=0,923; CFI= 0,948; RMSEA= 0,05). Tablo 1’de doğrulayıcı faktör analizi sonuçları gösterilmiştir. Tüm ölçeklerin faktör yükleri 0,5 değerinden yüksek ve  $p < 0,001$  noktasında anlamlıdır. Her bir yapının güvenilirliği için Cronbach Alpha ve bileşik güvenilirlik (CR) katsayılarına bakılmıştır. Tablo 1’den görüldüğü üzere ölçeklerin Cronbach Alpha değerleri önerilen 0,7’den yüksektir (Hair vd., 2010, s. 124). Ölçeklerin açıklanan ortalama varyans (AVE) değerleri 0,523 ile 0,858 aralığında olup önerilen 0,5’ten yüksek ve bileşik güvenilirlik (CR) değerleri önerilen 0,7 değerinden yüksektir (Hair vd., 2010, s. 693). Bu değerlerden yola çıkılarak modelde birleşim (convergent) geçerliliği sağlanmıştır.

**Tablo 1.** Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Değişken	Kısaltma	Faktör Yüğü	Cronbach Alpha	CR	AVE
Etkileşim	ETK1	0,820	0,761	0,765	0,523
	ETK2	0,656			
	ETK3	0,684			
Bilgilendiricilik	BİL1	0,748	0,855	0,858	0,671
	BİL2	0,894			
	BİL3	0,809			
Kişiselleştirme	KİŞ1	0,811	0,840	0,843	0,643
	KİŞ2	0,794			
	KİŞ3	0,801			
Trend Olma	TRE1	0,860	0,874	0,875	0,700
	TRE2	0,797			
	TRE3	0,852			
Ağızdan Ağıza İletişim	AAİ1	0,791	0,817	0,817	0,599
	AAİ2	0,772			
	AAİ3	0,760			
Değer Bilinci	DBİ1	0,898	0,958	0,960	0,858
	DBİ2	0,951			
	DBİ3	0,958			
Satın Alma Niyeti	DBİ4	0,897	0,840	0,842	0,640
	SAN1	0,773			
	SAN2	0,862			
	SAN3	0,763			

Not: ETK=Etkileşim, BİL=Bilgilendiricilik, KİŞ=Kişiselleştirme, TRE=Trend olma, AAİ=Ağızdan ağıza iletişim, DBİ=Değer bilinci, SAN=Satın alma niyeti

Ayrt edici geçerlilik, her yapının AVE değerinin karekökünün, ilgili yapılar arası korelasyonlardan yüksek olduğunda sağlanmaktadır (Fornell ve Larcker, 1981, s. 47). Tablo 2’de, belirtilen kriterlerin karşılandığı ve modelin ayrt edici geçerliliği sağlandığı görülmektedir.



**Tablo 2.** Ayırt Edici Geçerlilik Sonuçları

	ETK	BİL	KİŞ	TRE	AAİ	DBİ	SAN
ETK	<b>0,723</b>						
BİL	0,363	<b>0,819</b>					
KİŞ	0,292	0,198	<b>0,802</b>				
TRE	0,384	0,135	0,224	<b>0,837</b>			
AAİ	0,180	0,179	0,206	0,154	<b>0,774</b>		
DBİ	0,507	0,273	0,371	0,386	0,301	<b>0,926</b>	
SAN	0,295	0,528	0,441	0,235	0,260	0,408	<b>0,800</b>

Not: AVE karekök değerleri koyu ile gösterilmiştir.

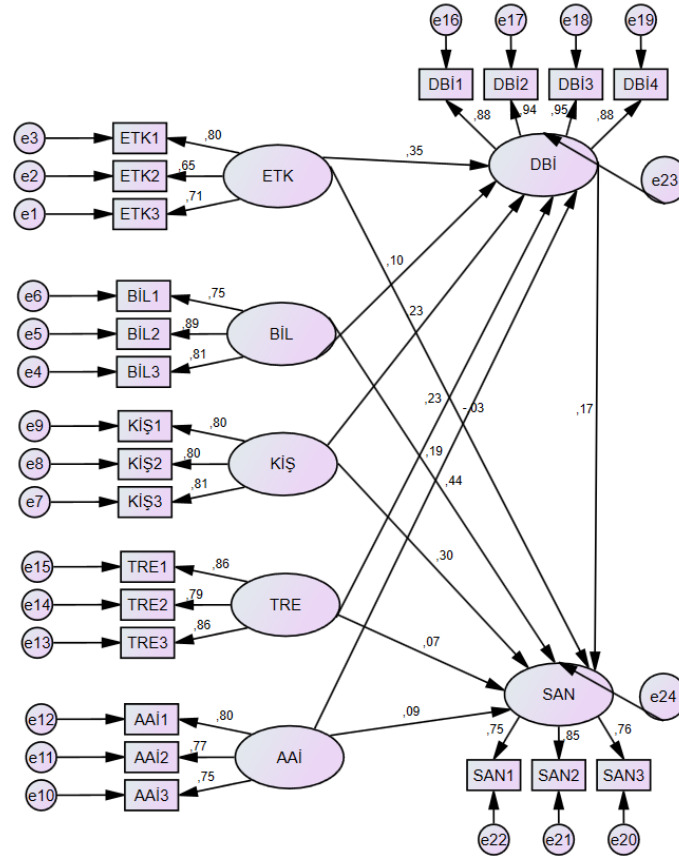
### Hipotez Testleri

Tablo 3'te hipotez sonuçları gösterilmektedir. Etkileşimin ( $\beta=0,351$ ;  $p<0,001$ ), kişiselleştirmenin ( $\beta=0,225$ ;  $p<0,001$ ), trend olmanın ( $\beta=0,233$ ;  $p<0,001$ ) ve ağızdan ağıza iletişimin ( $\beta=0,188$ ;  $p<0,01$ ) değer bilinci üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bilgilendiricilik ( $\beta=0,444$ ;  $p<0,001$ ) ve kişiselleştirme ( $\beta=0,299$ ;  $p<0,001$ ) satın alma niyetini etkilemektedir. Değer bilinci ile satın alma niyeti arasında ( $\beta=0,167$ ;  $p<0,05$ ) anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. AMOS paket programı çıktısı Şekil 2'de gösterilmiştir.

**Tablo 3.** Hipotez Testi Sonuçları

Hipotez	İlişki	$\beta$	t değeri	Sonuç
H1a	ETK -> DBİ	0,351	4,867***	Desteklendi
H1b	ETK -> SAN	-0,032	-0,431	Desteklenmedi
H2a	BİL -> DBİ	0,102	1,621	Desteklenmedi
H2b	BİL -> SAN	0,444	6,105***	Desteklendi
H3a	KİŞ -> DBİ	0,225	3,458***	Desteklendi
H3b	KİŞ -> SAN	0,299	4,144***	Desteklendi
H4a	TRE -> DBİ	0,233	3,666***	Desteklendi
H4b	TRE -> SAN	0,067	1,003	Desteklenmedi
H5a	AAİ -> DBİ	0,188	2,853**	Desteklendi
H5b	AAİ -> SAN	0,094	1,369	Desteklenmedi
H6	DBİ -> SAN	0,167	2,183*	Desteklendi

Not: \*\*\* $p<0,001$ ; \*\* $p<0,01$ ; \* $p<0,05$



Şekil 2. Yapısal Modelin AMOS Çıktısı

### Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada, SMPA'nin faktörlerini belirlemek ve bu faktörlerin tüketicilerdeki değer bilinci ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin araştırılması amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda H<sub>1a</sub>, H<sub>2b</sub>, H<sub>3a</sub>, H<sub>3b</sub>, H<sub>4a</sub>, H<sub>5a</sub>, H<sub>6</sub> desteklemiş ve H<sub>1b</sub>, H<sub>2a</sub>, H<sub>4b</sub>, H<sub>5b</sub> desteklenmemiştir.

Araştırma sonuçlarına göre etkileşiminin, kişiselleştirmenin, trend olmanın ve ağızdan ağıza iletişimin değer bilinci üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu sonucu elde edilmiştir. İşletmenin sosyal medyasında takipçileri ve hayranları ile düzenli olarak etkileşime girmesi tüketicilerin satın aldığı ürünlerin marka isimlerine dikkat etmesine neden olmaktadır. İşletmenin sosyal medyasının, tüketici gereksinimlerine göre satın alma önerilerinde bulunması kişilerin bazen marka isminden dolayı ürünlere daha fazla para ödemesine razı olmasına sebep olmaktadır. Trend olan her şey işletmenin sosyal medyasında mevcut olduğu durumlarda tüketicinin algıladığı değer bilinci yükselecektir. Ayrıca tüketicilerin arkadaşlarına işletmenin sosyal medyasını ziyaret etmelerini tavsiye etmesi, bireylerin, marka adlarının ürünlerinin kalitesi hakkında bir şeyler söyleyeceği algılarına sahip olmasına neden olmaktadır. Araştırmada elde edilen bu bulgular İsmail (2017) çalışması ile paralellik göstermektedir.

Araştırmadan elde edilen diğer bulgulara göre bilgilendiricilik ve kişiselleştirme satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. İşletmenin sosyal medyasının faydalı bilgilerin sunması tüketicilerin değer bilinci düzeyini arttıracaktır. Ayrıca işletmenin sosyal medyası, kişiselleştirilmiş bilgi aramayı kolaylaştırdığı durumlarda tüketiciler, işletmenin sahip olduğu marka isminden dolayı ürünlere daha fazla para ödemeye razı olacaktır. Araştırmadan elde edilen bu sonuçlar Kim vd. (2010b) çalışması ile benzerlik göstermektedir.

Araştırmanın son hipotezi olan değer bilinci ve satın alma niyeti arasındaki ilişki desteklenmiştir. Değer bilinci yüksek olan tüketiciler uygun fırsatlar önlerine çıktığında çevrim içi mağazalardan satın almayı düşüneceklerdir. Kişideki yüksek değer bilinci düzeyi, tüketicilerin fırsat verilirse gelecekte bir çevrim içi mağazadan ne alması gerektiğini tahmin edebilmesine neden olacaktır.

Bu çalışmanın bulgularının, uygulayıcılara SMPA'nin (etkileşim, bilgilendiricilik, kişiselleştirme, trend olma ve ağızdan ağıza iletişim) değer bilinci ve satın alma niyeti yoluyla tüketici algısını nasıl etkilediğini anlamaları için bir rehber sunan çeşitli çıkarımları vardır. Sonuç olarak, bazı yönetsel çıkarımlar önerilebilmektedir. Birincisi, pazarlamacılar tüketicilerin değer bilincini geliştirmek için bu iç görüleri kullanabilirler. Örneğin, işletmenin sosyal medyasında kullanıcıların mevcut içerikleri paylaşmasını ve güncellemesini sağlayacak alt yapının kurulması, sosyal medyasının tüketici gereksinimlerine göre satın alma önerilerinde bulunması, sosyal medyasında görünen içeriklerin son trend olacak şekilde paylaşılması ve tüketicilerin arkadaşlarını ve tanıdıklarını işletmenin sosyal medyasını kullanmaya teşvik etmesine yönelik stratejilerin işletmeler tarafından geliştirilmesi bireyin değer bilincini geliştirecektir. İkincisi işletmeler tüketicilerde satın alma niyetini olumlu yönde arttırmak için işletmenin sosyal medyası, ürünler hakkında doğru ve faydalı bilgiler sunmalıdır. Tüketici, işletmenin sosyal medyasını kullanarak ihtiyaçlarının karşılandığını hissedecek atılımların yapılması gerekmektedir.

## Kaynakça

- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological forecasting and social change*, 140, 22-32.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision support systems*, 54(1), 461-470.
- Dann, S. (2010). Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions. *Journal of Business research*, 63(2), 147-153.

- De Young, R. (1986). Some psychological aspects of recycling: the structure of conservation-satisfactions. *Environment and behavior*, 18(4), 435-449.
- Elliott, M. T., & Speck, P. S. (2005). Factors that affect attitude toward a retail web site. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(1), 40-51.
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C. Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Edition), New Jersey, Prentice-Hall International Inc.
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 29(1), 129-144.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Khan, M. A. H., Fatima, A., & Matloob, A. (2019). The effect of social media marketing in online fashion apparel with the mediating role of fashion consciousness, brand consciousness and value consciousness. *International Journal of Recent Innovations in Academic Research*, 3(9), 65-83.
- Kim, J. U., Kim, W. J., & Park, S. C. (2010a). Consumer perceptions on web advertisements and motivation factors to purchase in the online shopping. *Computers in human behavior*, 26(5), 1208-1222.
- Kim, J., Kim, J.-E., & Johnson, K. K. P. (2010b). The customer-salesperson relationship and sales effectiveness in luxury fashion stores: The role of self monitoring. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(4), 230-239.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, 65(10), 1480-1486.

- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Burton, S. (1990). Distinguishing coupon proneness from value consciousness: An acquisition-transaction utility theory perspective. *Journal of marketing*, 54(3), 54-67.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. *Journal of marketing research*, 30(2), 234-245.
- Martin, K., & Todorov, I. (2010). How will digital platforms be harnessed in 2010, and how will they change the way people interact with brands?. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 61-66.
- O'Cass, A., & Grace, D. (2004). Service brands and communication effects. *Journal of Marketing communications*, 10(4), 241-254.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International journal of electronic commerce*, 7(3), 101-134.
- Pavlou, P. A., & Chai, L. (2002). What drives electronic commerce across cultures? A cross-cultural empirical investigation of the theory of planned behavior. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(4), 240–253.
- Pitta, D. A., & Fowler, D. (2005). Online consumer communities and their value to new product developers. *Journal of Product & Brand Management*, 14(5), 283-291.
- 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. In *Proceedings International Marketing Trends Conference*, 27(3), 21-32.
- Seo, E. J., & Park, J. 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.
- Statista, (2023). Number of social media users worldwide from 2017 to 2027. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*, Boston, M.A., Pearson.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2016). *Social Media Marketing*. Sage Texts, New Delhi, India.

- Vukasovic, T. (2013). Building successful brand by using social networking media. *Journal of Media and Communication Studies*, 5(6), 56-63.
- Wang, H. (2012). Six P's of youth social media from a young consumer's perspective. *Young Consumers*, 13(3), 303-317.
- Yadav, M. (2017). Social media as a marketing tool: Opportunities and challenges. *Indian Journal of Marketing*, 47(3), 16-28.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3882-3905.
- Zeithaml, V. A., Lemon, K. N., & Rust, R. T. (2001). *Driving customer equity: How customer lifetime value is reshaping corporate strategy*. Simon and Schuster.