



# SOSYAL MEDYA PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN KADIN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞSAL NİYETLERİNE ETKİSİ<sup>1</sup>

Sibel AKIN <sup>2</sup>

## Öz

Bu çalışmanın amacı sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin kadın tüketicilerin satın alma davranış niyetlerine etkisini araştırmaktır. Anakütleyi oluşturan tüketicilerin belirlenmesinde anakütleyi sınırlandırmak için alışverişte sosyal medyayı daha fazla kullandıkları düşüncesiyle kadın tüketiciler tercih edilmiştir. Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin kadın tüketicilerin satın alma davranışsal niyetlerine etkisini ölçmek için yakın çevreden sosyal medya ile etkileşimde bulunduğunu tahmin edilen kadın tüketicilere çevrimiçi olarak hazırlanan anket formu gönderilmiş ve onlardan da kendi bildikleri kadın arkadaşlarıyla anketi paylaşmaları istenilmiştir. Kullanılan yöntem kartopu örneklem yöntemi olarak bilinen yöntemdir. Sosyal medyadan paylaşılan anket ile 519 kişiye ulaşılmış ancak 21 kişinin eksik yanıt vermesi nedeniyle bu kişilerin cevapları çalışmaya dahil edilmemiş ve 498 kişi değerlendirilmeye alınmıştır. Sosyal medya pazarlama aktiviteleri ölçeğinde Yüksekbilgili (2018)'nin Yadav ve Rahman (2017)'in çalışmasından Türkçeye uyarlanan, 5 boyuttan 2 boyuta indirgenen, geçerlilik ve güvenilirliğinin ispatladığı ölçeğinden faydalanılmıştır. Çalışmada yer alan diğer değişken ise tüketicilerin satın alma davranışsal niyetidir. Satın alma niyeti ölçeği Toor vd. (2017)'in çalışmalarında kullandıkları ölçekten faydalanılarak ölçülmüştür. Çalışma sonuçlarına göre bilgilendirici olma (0,332) ve eğlendirici olma boyutlarının (0,488)'nin satın alma davranışsal niyeti üzerinde olumlu yönde bir etkisinin olduğu görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler** : Sosyal Medya Pazarlama, Kadın Tüketiciler, Satın Alma Davranışsal Niyeti

**JEL Sınıflandırması** : M31

<sup>1</sup> Bu çalışma Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurulu'nun 28.08.2024 tarihli ve 2024/17-35 sayılı kararıyla uygun bulunmuştur.

<sup>2</sup> Öğr. Gör. Dr., Niğde Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Finans-Bankacılık ve Sigortacılık, sibelakin@ohu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1988-0779.

## Atıf/Citation (APA 6):

Akın, S. (2024). Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin kadın tüketicilerin satın alma davranışsal niyetlerine etkisi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(4), 1005-1019. <http://doi.org/10.25287/ohuiibf.1530327>.

# THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON THE PURCHASE BEHAVIORAL INTENTIONS OF FEMALE CONSUMERS

## Abstract

The aim of this study is to investigate the effect of social media marketing activities on the purchasing behavioral intentions of female consumers. In determining the consumers constituting the population, female consumers were preferred with the idea that they use social media more while shopping in order to limit the population. In order to measure the effect of social media marketing activities on the purchasing behavioral intentions of female consumers, an online survey form was sent to female consumers who were estimated to interact with social media in their close circle and they were asked to share the survey with their female friends. The method used is the method known as the snowball sampling method. 519 people were reached with the survey shared on social media, but since 21 people gave incomplete responses, the responses of these people were not included in the study and 498 people were evaluated. In the social media marketing activities scale, the scale of Yüksekbilgili (2018), which was adapted into Turkish from the study of Yadav and Rahman (2017), reduced from 5 dimensions to 2 dimensions, and whose validity and reliability have been proven, was used. The other variable in the study is the purchasing behavioral intention of consumers. The purchase intention scale was developed by Toor et al. (2017) was measured using the scale they used in their studies. According to the results of the study, it was seen that the dimensions of being informative (0.332) and being entertaining (0.488) had a positive effect on purchasing behavioral intention.

**Keywords** : Social Media Marketing, Female Consumers, Purchase Behavioral Intention

**JEL Classification** : M31

## GİRİŞ

Dijitalleşen dünyada yaşamın ayrılmaz parçası haline gelen sosyal medya, teknolojinin gelişmesiyle ve internetin yaygınlaşması birlikte hızla büyüyen ve evrimleşen bir platform haline gelmiştir. Sosyal medya, insanların haberleşme, etkileşim, bilgi paylaşımı ve eğlence ihtiyaçlarını karşılayan önemli bir araç olarak yerini almıştır.

Sosyal medya uygulamalarının devrimi, insanların ve işletmelerin birbirine bağlanma biçimini değiştirmiştir. İşletmeler tüketicilerle, bireyler da birbirleriyle sosyal medya platformları aracılığıyla etkileşime geçmeye başlamıştır. İletişim şekli değişen tüketicilerin çevrimiçi davranışlarını da değiştirmiştir. Sosyal medyada tüketicilerin önemli miktarda zaman harcadıkları ve çevrimiçi tartışmalara katıldıkları veya diğer tüketicilerle deneyimlerini paylaştıkları yaygın bir platform haline dönüşmüştür.

Sosyal medya ürün ve hizmetlerin satın alınmadan önce çevrimiçi platformlarda diğer kullanıcıların görüş ve önerilerine ulaşabilme imkanını kolaylaştırmıştır. Ürün ve hizmetle ilgili bilgi sahibi olmayan ya da deneyimleme şansına sahip olmayan bireyler için sosyal medya platformları bilgiye erişebilmek bir kaynak haline dönüşmüştür. Bu platformlarda deneyimlerini paylaşan bireyler ürünlerin tanıtımına, nasıl görüldüğüne, kullanılabilirliğine ve beklentilerine uygunluğunun anlaşılmasına katkı sağlamaktadır. Yapılan paylaşımlarda güvenilirliğin, inandırıcılığın ve samimiyetinin kullanıcılara geçmesi olumlu bir bakış açısı oluşturmasını kolaylaştırmaktadır.

Sosyal medya sitelerinde paylaşılan bilgilerin tüketici tutum ve davranışsal niyetlerini etkilediği ve şekillendirdiği yaygın olarak bilinmektedir. Sosyal medyaya güvenen tüketiciler, ürünlerle ilgili kendi deneyimlerini akranlarıyla paylaşmaktan keyif aldıkları kadar, belirli bir ürün hakkındaki farkındalıkları artırmak için başkalarından gelen bilgi ve görüşlere de ihtiyaç duyarlar. Sosyal topluluklardaki paylaşılan gönderiler, diğer potansiyel tüketicilerin karar verme süreçlerini etkiler (Park vd., 2021). Bu iki yönlü iletişim platformu, bilgi ve fikirleri paylaşmak için mükemmel bir ortam sağlamaktadır. Sosyal medya, ürünlerin tanıtımını yapmakla birlikte ne olduğunu da tüketicilere

iletildiği için tüketicilere karşı daha dürüst kabul edilir. Bu tür etkileşim, olumlu tutumu artırır ve daha güçlü bir satın alma niyeti sağlar (Hutter vd., 2013).

Sosyal medyada yapılan paylaşımlar kadın ve erkekler tarafından takip edilmesine rağmen daha çok kadın kullanıcıların ilgisini çekmektedir. Sosyal medyada yapılan paylaşımlar kadın tüketicilerle erkek tüketiciler kıyaslandığında, kadın tüketiciler sosyal medya paylaşımlarının inandırıcılığını, güvenilirliğini ve faydalarını daha yüksek bulmaktadır. Bilgilendirmenin yanı sıra eğlenceli zaman geçirmek için de sosyal medyayı kullanan kadınlar güncel trendleri izleyerek olumlu algılara sahip olmaktadır. Kadın tüketiciler diğer kullanıcıların sosyal medya paylaşımlarını referans niteliğinde değerlendirilerek bilinçli tercihler yapmalarına ve kararlarının şekillendirilmesine yardımcı olmaktadır (Abuca ve Ekinci, 2022). Sosyal medya platformları kadınlara bir ses verir, benzer düşünen diğerler kullanıcılarla bağlantı kurmalarına olanak tanır ve öğrenmeyi kolaylaştırır. Bu güncel çalışmanın amacı sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin kadın tüketicilerin satın alma davranışsal niyetlerine etkisini inceleyerek literatüre katkı sağlamaktır.

## I. SOSYAL MEDYA

Sosyal medya, kullanıcıların görüşlerini, deneyimlerini ve gözlemlerini paylaşabilecekleri sosyal etkileşimi teşvik eden farklı çevrimiçi platformlar ve topluluklardır (Majeed vd., 2021). Kullanıcıların içerik oluşturulmasına ve bunları paylaşmasına olanak tanıyan, belirli bir pazardaki ürün veya hizmetler hakkında birbirlerini bilgilendirmeyi sağlayan bir dizi internet tabanlı uygulamalardan oluşmaktadır (Kaplan and Haenlein, 2010) Sosyal medya, düşünce, yorum ve fikir paylaşma konusunda aynı ilgiye sahip çevrimiçi bir ortamdır. Sosyal medya, kullanıcının çevrimiçi alışverişe katılmasını, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğe katkıda bulunmasını veya blog, wiki'ler (örneğin Wikipedia), sosyal medya sitesi (örneğin Facebook, Twitter, LinkedIn) ve medya paylaşım sitesi (örneğin YouTube, Instagram) gibi çevrimiçi topluluklara dahil olarak farklı ilgi alanları ile ilgili birçok ürün için referans olarak yararlanma imkânı verir. Sosyal medyanın büyümesi, sosyal medyayı birçok insanla iletişim kurmanın yenilikçi bir yolu haline getirir (Majeed vd., 2021).

Sosyal medya, yayıncılık teknolojisini kullanan kişiler tarafından oluşturulan, çok erişilebilir ve başkalarıyla genel iletişimi ve etkileşimi kolaylaştırmayı amaçlar. Bireylerin bilgiye erişmesini sağlayarak ürünle ilgili bilgilerin derinliği artırır. Çoğu tüketici belirli ürünler hakkında daha fazla bilgi toplamak için sosyal medya topluluklarıyla etkileşime girer. Sosyal medyanın ürün pazarlamasında bir araç olarak yüksek kullanımı, tüketicileri pazara çekme ve pazarlama ilişkileri kurma fırsatları ile pazarlamanın daha geniş bir erişime sahip olmasını sağlar (Yuliantoro vd., 2019; Fink vd., 2020). Çevrimiçi kullanıcılar, çevrimiçi olarak bazı ürünleri satın almak istediklerinde sosyal medya platformlarını kullanırlar. Hangi ürünlerin satın almaya değer olduğuna karar vermeden önce arama yapmaları ve ürün bilgilerine bakmaları bu platform ile kolay gerçekleşmektedir. Çevrimiçi kullanıcıların satın alma niyeti genellikle diğer çevrimiçi kullanıcılardan etkilenir. Çeşitli çevrimiçi platformları ve hizmetleri kapsayan sosyal medya ürünler hakkında bilgiler sağlayarak hayati bir rol oynamaktadır (Basuki vd., 2022).

## II. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

Sosyal medya pazarlaması, sosyal medyada yer alan kitlelerden faydalanarak bir ürünü, hizmeti veya konuyu pazarlamak için sosyal medyayı kullanan bir pazarlama biçimidir. Sosyal medya pazarlamasını kullanarak, pazarlanan ürünlerin işletmelerin konumundan uzakta olan tüketiciler tarafından daha geniş bir şekilde bilinmesi ve böylece tüketici satın alma kararlarının iyileştirilmesi beklenmektedir (Savitri., vd., 2022). Haudi vd. (2022), bir ürünün sosyal medyada görünürlüğünün artmasının tanıtımını artırarak daha yüksek ürün tartışma sıklığına yol açtığını öne sürmüştür.

YouTube, Facebook ve Instagram benzeri sosyal medya sitelerinin artan kabulü, bireylerin iletişim kurma, ürünlerle etkileşim kurma ve satın alınacaklar konusunda karar verme şekillerini tamamen

değiştirmiştir. Günümüz tüketicileri mal ve hizmetleri satın almadan önce aktif olarak ürünlerle ilgili görüşler, yorumlar ve bilgiler elde etme arayışı içerisinde. Edinilen bilgiler kararları büyük ölçüde etkilemektedir. Sosyal medya pazarlaması kullanıcı iletişimlerini, işletmeyle ve diğer kullanıcılarla olan etkileşimlerini takip eden ve daha basit hale getiren ve onların katılımını teşvik eden geleneksel ve dijital pazarlama iletişimlerinin geliştirilmesidir. Sosyal medya pazarlaması tüketicilerin isteklerine, arayışlarına ve satın alma niyetlerine olumlu cevaplar üretebilecek potansiyele sahiptir (Ebrahim, 2020).

Sosyal medya pazarlaması, sosyal medya sitesi aracılığıyla kullanıcılar tarafından fark edilmek ve onları sosyal medya sitelerinde içerikleri paylaşmaya ve arkadaşlarıyla paylaşmaya teşvik etmek için farklı bir içerik oluşturmayı içerir ve kullanıcıların içeriği "etiketlemelerine", "bloglamalarına" ve "göndermelerine" izin vermek için teknik uygulamalardan yararlanır. Bu içerik çevrimiçi kullanıcılar için mevcuttur ve ürün ve hizmetlerini pazarlamak isteyenler tarafından yaygınlaştırılır ve kullanılır (Al-Zyoud, 2018). Sosyal medya pazarlaması, işletmelerin hedef kitleleriyle etkileşime geçmek, ürün ve hizmetlerini tanıtmak, sadık tüketici kitlesi oluşturmak ve nihayetinde satışları artırmak için kullanılan stratejilerin bütünüdür.

Sosyal medyanın bir pazarlama aracı olarak ortaya çıkması ile bireylerin alışveriş ve satın alma davranışları değişmiş ve satın alma fikri daha belirgin ve kullanılabilir hale gelmiştir. Pazarlama platformu olarak alışveriş için alışveriş merkezlerine ve marketlere kimsenin çıkmayacağını, herkesin internet üzerinden ve sosyal medya siteleri üzerinden alışveriş yapacağını ifade etmiştir. Pazarlama iletişimini önemli ölçüde etkilemiş ve tüketiciler ile pazarlamacılar arasında bağlar oluşturan sosyal medya ticarete birçok yeni fırsat ve potansiyeli beraberinde getirmiş ve çeşitli ürün erişilebilirliğini artırmıştır. Tüketicilerin ve ürünlerin konum, iletişim araçları ve zaman sınırlaması olmaksızın birbirine bağlanmasını mümkün kılan sosyal medya iki yönlü iletişimi kolaylaştırmıştır. Çevrimiçi platform, tüketicilere kolaylık sağlamanın yanı sıra, tüketicilerin aralarından seçim yapabilecekleri ve tüm bilgilere eksiz erişebilecekleri geniş bir fırsat portföyünü de beraberinde getirmiştir (Al-Zyoud, 2018). Tüketiciler çevrimiçi alışverişini çevrimdışı alışverişe tercih etme eğilimindedirler. Çünkü çevrimiçi alışveriş kolaylık ile ilişkilendirilir ve bu kolaylık, tüketicileri satın alma kararları verirken anlık satın almaya motive eder. Sosyal medya, çağdaş yaşamın doğal bir parçası olarak tüketicilerin ürün bilgilerini elde edebilecekleri birincil medya olarak ortaya çıkmıştır. İnsanların etkileşim kurma ve iletişim kurma şeklini temelden değiştirmiş olsa da pazarlamacılara hedef kitleleriyle daha iyi bağlar kurma fırsatlarını da getirmiştir (Kim ve Kim, 2021).

Sosyal medya pazarlaması, belirli ve ölçülebilir tüketici tepkilerini artırmak için internet sosyal iletişim medyasını kullanan etkileşimli bir pazarlama sistemidir, günümüzün dijital dünyasında işletmeler için vazgeçilmez bir araçtır (Tjiptono ve Cjandara, 2017). İyi planlanmış ve etkin bir sosyal medya stratejisi, işletmelerin tüketicilerle bağ kurmasına ve nihayetinde satışlarını artırmasına yardımcı olan sürekli olarak değişen ve gelişen bir süreçtir. Yapılan çalışmalar satın alma niyetinin sosyal medya pazarlamasından etkilendiği ve olumlu bir etkisinin bulunduğunu göstermiştir (Kim ve Ko, 2012; Hutter vd., 2013; Balakrishnan vd., 2014; Pjero ve Kercini; 2015; Husnain, ve Toor, 2017; Pandey vd., 2018; Almohaimmed, 2019; Kristina ve Sugiarto, 2020; Aji vd., 2020; Orel ve Arık, 2020; Kristina ve Sugiarto, 2020; Majeed vd., 2021; Jiang ve Yin, 2022; Salhab vd., 2023).

### III. SATIN ALMA DAVRANIŞSAL NİYETİ

Niyet insanları bir şeyler yapmaya motive eden bir davranış olarak adlandırılır (Rezvani vd., 2012). Kim ve Ko'ya (2012) göre, satın alma davranışsal niyeti tüketicilerin ilgi ve ürün satın alma ihtimallerinin karışımıdır ve alıcının tutumlarına dayanarak gelecekteki davranışını belirlemektedir. Tüketiciler ürünleri bilinçli bir şekilde planlama veya satın almaya niyet ederler. Tüketiciler bir ürünün kendilerine duygusal değer veya pratik değer sağlayabileceğine inanırsa, o üründen fayda elde etmek için ürününü satın alma konusunda güçlü bir niyete sahip olmaları muhtemeldir (Yi ve Yangying, 2021). Tüketicilere ürün ve hizmetleri gerçekten öneren ve onları satın almaya zorlayan bir sebep olarak tanımlanır. Birçok çalışma, tüketicilerin niyetlerini gerçek davranışlarını test etmek için inceler (Zhuang vd., 2021). Tüketiciler genellikle satın almak istedikleri ürünü veya hizmeti takdir

etme, ürünü satın alma sözü vermeden önce araştırma ve analiz etme sürecini üstlenirler (Majeed vd., 2021). Satın alma niyeti üzerine mevcut araştırmalar, tekrarlanan web sitesi ziyaretlerinin sayısını artırmak için akışın kolaylaştırılması gerektiğini ve böylece satın alma niyetlerinin artırılması gerektiğini öne sürmektedir. Bir kullanıcı web sitesini ziyaret ederken sevinç hissederse, kullanıcı siteyi tekrar tekrar ziyaret edecektir ve satın alma niyeti muhtemelen artacaktır. Sosyal medya platformunda, insanların güven duymasını ve güvensizliklerinin üstesinden gelmesini sağlayan bilgi, derecelendirme ve yanıt alışverişi vardır ve bu da firmanın ürününü satın alma isteğiyle sonuçlanır (Sohn ve Kim, 2020).

### III.I. Sosyal Medyanın Etkilediği Tüketici Satın Alma Davranışsal Niyeti

Sosyal medyanın bireylerarası popülaritesi, bu platformun yeni bir pazarlama iletişim platformu olarak yaygın bir şekilde kullanılmasına neden olmuştur (Lou ve Yuan, 2019). İşletmeler ve ürünlerle ilgili bilgiye erişmek isteyen tüketiciler ilgilendikleri alanlara en hızlı ve fazla bilgiye zahmetsiz bir şekilde sosyal medya platformlarının dijital ortamlarında ulaşabilmektedir. Zaman kısıtlamasına maruz kalmaksızın ürünlerin hızla tanıtıldığı ve bilgi akışının gerçekleştirdiği pazarlama girişimlerine maruz kalmaktadır (Kim ve Kim, 2019). Bu bilgi akışı tüketiciler arasında domino etkisi yaratmaktadır. Diğer kullanıcılardan elde edilen olumlu yorumlar, görüşler ve tavsiyeler tüketicilerin satın alma niyetlerine olumlu bir destek sağlayabilmektedir. Sosyal medyadan elde edilen bilgilerin inandırıcılığının yüksek olması, tüketiciye fayda sağlaması, satın alma niyetinin daha da güçlenmesine neden olur. Sosyal medyadaki bir kullanıcı bir ürün hakkında olumlu bir referans verirse, bu tüketicinin ürüne olan güvenini artırabilmektedir (Agusiady vd., 2024).

Sosyal medya yalnızca tüketicilerin bilgi aldığı bir platform olarak değil, aynı zamanda ürün veya hizmet tanıtımını desteklemek için tüketici ağlarını etkinleştirebileceği bir platform olarak da hizmet eder. Tüketiciler sosyal medya platformu etkileşim özelliği nedeniyle, artık sevdikleri ürünler ve diğer kullanıcılarla doğrudan dijital bağlantı kurabilme özelliğini kullanabilmektedir (Vrontis, vd., 2021). Bir bilgi kanalı olarak faaliyet gösteren sosyal medya, tüketicilerin satın alma niyetlerini şekillendirmede stratejik bir rolü bulunan bir platform özelliğine sahiptir. Tüketiciler arasında olumlu bir vızıltı yaratabilir, bilinirliği artırabilir ve karşılığında satın alma niyetini etkileyebilir. Sosyal medya kullanıcıları, bir ürünün ürünleri veya diğer kullanıcıların eylemleri hakkındaki tutumlarını ve fikirlerini, yalnızca "beğen" veya "beğenme" düğmesine basarak veya bir gönderiye olumlu veya olumsuz bir yorum göndererek iletebilirler ve ürünü satın alma düşüncesi bulunanlara yön verebilir (Ao vd., 2024).

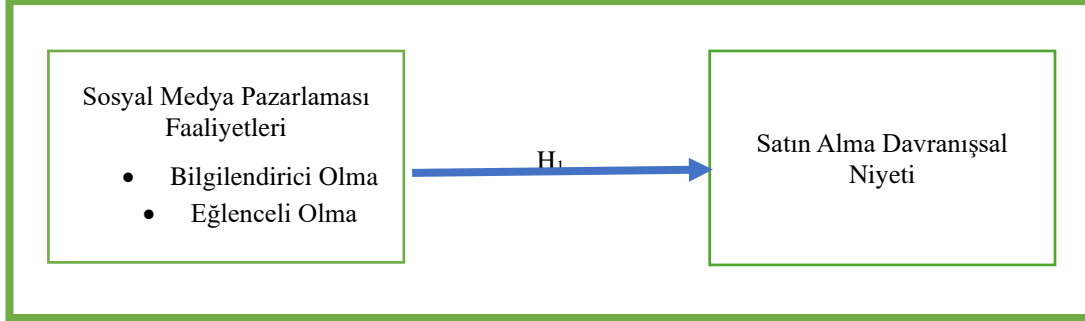
Sosyal medya platformları aracılığıyla potansiyel tüketicilere zahmetsizce etkileşime girebilen işletmeler hedef kitlelerine kolayca ulaşabilip ürünlerini tanıtımını yapabilir. Yapılan bu paylaşımların verdikleri bilgilendirmenin tüketicilerin satın alma davranışsal niyetlerin pozitif bir katkı sağladığı görülmüştür (Salhab vd., 2023).

## IV. METODOLOJİ

### IV.I. Kavramsal Model ve Hipotezler

Literatürde sosyal medya pazarlaması faaliyetleri farklı boyutlar kullanılarak açıklanmıştır (Kim ve Ko, 2012; Lee ve Hong, 2016; Yadav ve Rahman, 2017; Seo ve Park, 2018; Yüksekbilgili, 2018; Orel ve Arık, 2020). Yadav ve Rahman (2017) tarafından geliştirilen sosyal medya pazarlama aktiviteleri (SMPA) ölçeği de beş faktörlü toplam 15 soru içeren bir yapıya sahiptir. Bunlar etkileşim, bilgisellik, kişiselleştirme, trend olma ve ağızdan ağıza olarak tanımlanmıştır. Son yıllarda yapılan çalışmalarda ise boyutların bilgilendirici olma ve eğlenceli olma boyutları etrafında yoğunlaştığı görülmektedir. Yüksekbilgili (2018)'nin yaptığı çalışmada Yadav ve Rahman (2017)'in çalışmasından Türkçeye uyarlanan, geçerlilik ve güvenilirliğinin ispatladığı sosyal medya pazarlama aktiviteleri ölçeğinden faydalanılmıştır. Çalışmada yer alan diğer değişken ise tüketicilerin satın alma davranışsal niyetidir. Satın alma niyeti ölçeği de Toor vd. (2017)'in çalışmalarında kullandıkları ölçekten

faydalanılarak ölçülmüştür (Orel ve Arık, 2020). Çalışmada farklı olarak sadece kadın tüketiciler ele alınmıştır. Çalışmanın değişkenleri ve aralarındaki ilişkileri gösteren araştırmanın kavramsal modeli Şekil 1’de sunulmuştur.



Şekil 1. Araştırmanın Kavramsal Modeli

Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışsal niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koyan birçok çalışma ile karşılaşılmaktadır (Kim ve Ko, 2012; Hutter vd., 2013; Pjero ve Kercini, 2015; Husnain, ve Toor, 2017; Aji vd., 2020; Orel ve Arık, 2020; Kristina ve Sugiarto, 2020; Majeed vd., 2021; Salhab vd., 2023). Bu çalışmalardan yola çıkarak sosyal medya pazarlamasının kadın tüketicilerin satın alma davranışsal niyetleri üzerinde bir etkisinin olup olmadığı belirlenmek istenmiş ve yukarıdaki kavramsal modelden yola çıkarak araştırmanın hipotezi aşağıdaki şekilde geliştirilmiştir.

**H<sub>1</sub>:** Sosyal medya pazarlaması faaliyetleri kadın tüketicilerin satın alma davranışsal niyetleri üzerinde bir etkiye sahiptir.

#### IV.II. Araştırmanın Örnekleme ve Veri Toplama

Bu çalışmanın ilgi evreni, sosyal medya platformlarında herhangi bir ürünün hesabını takip eden ve etkileşimde bulunan kadın tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın temel kısıtı olan zaman ve maliyet dolayısıyla bu kitlenin tamamına ulaşılmasının çok zor olacağından örneklem yöntemine gidilmiştir. Bunun içinde yakın çevreden ürünlerin sosyal medya hesaplarını takip eden ve etkileşimde bulunduğunu tahmin edilen kadınlara çevrimiçi olarak hazırlanan anket formu gönderilmiş ve onlardan da kendi bildikleri kadın arkadaşlarıyla anketi paylaşımları istenilmiştir. Kullanılan yöntem kartopu örneklem yöntemi olarak bilinen yöntemdir.

Katılımcıların, anket formuna ulaşabilmeleri için bir bağlantı linki gönderilmiş ve cevaplarını bunun üzerinden ulaştırmaları sağlanmıştır. Ek olarak, çalışmanın amaçlarına ilişkin net bir açıklama da eklenmiştir. Ayrıca, katılımın gönüllü olduğu konusunda bilgilendirilmiş ve anket tamamlandıktan sonra cevaplarını tekrar kontrol etmeleri ve yeniden göndermeleri hatırlatılmıştır. Yaklaşık altı haftalık veri toplama süresi boyunca (Eylül-Ekim 2023) toplam 519 form toplanmıştır. Bunların arasından 21 katılımcının cevaplarında çok sayıda eksik bilgi yer aldığı için değerlendirilmemiş, geri kalan 498 form analiz edilmiştir.

Uygun örnekleme belirlemek için Nunnally (1994) tarafından önerilen ölçüt kullanılmıştır. Dolayısıyla, 15 maddelik sosyal medya pazarlaması ve 6 maddelik satın alma niyeti ölçeğinde bulunan 21 maddelik soru seti için 210 katılımcının olması uygun görülmüştür. Ayrıca, bu rakam (N = 498) Hair vd., (2019) maksimum olabilirlik tahmini için 100-150 örneklem kullanılması önerisine ve Boomsma'nın (1982) yapısal eşitlik modellemesi için en az 200 örneklem kullanılması önerisiyle de uyumludur.

#### IV.III. Veri Analizi

Katılımcıların demografik özelliklerine ve sosyal medya pazarlama kullanımlarına genel bir bakış sağlamak için yüzdeler hesaplanmıştır. Yapı maddelerinin güvenilirliğini ve geçerliliğini değerlendirmek için Cronbach's alpha ile keşifsel/açımlayıcı (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) kullanılmıştır. Çalışmanın yakınsak geçerliliğini değerlendirmek için bileşik güvenilirlik (CR) ve ortalama çıkarılan varyans (AVE) hesaplanmıştır. Araştırmanın hipotezini test etmek için de regresyon analizi yapılmıştır.

#### IV.IV. Çalışma Örnekleminin Özellikleri

Toplam örneklem büyüklüğünün tamamını 498 katılımcı kadınlardan oluşturmaktadır. Katılımcıların yaşları incelendiğinde, yaklaşık üçte ikisinin (%61,2) 20-30 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Eğitim geçmişi bakımından, en büyük katılımcı grubu ise üniversite mezunları (%66,7) oluşturmaktadır. Bu grubu lisansüstü derecesine sahip olanlar (%19,6) takip etmektedir. İncelenen katılımcıların (%71,6) sosyal medya platformlarında günde 4-6 saat geçirdiklerini ifade etmişlerdir. Katılımcılar arasında en popüler sosyal medya platformu sıralaması Instagram %37,5, Twitter %32,7 ve Facebook %26,6'lık oranlarla en popüler olanlardır.

#### IV.V. Ortak Yöntem Varyansı (CMV)

Çevrimiçi anket kullanılarak veri toplanması nedeniyle CMV olasılığını en aza indirmek için araştırmacılar, doğru yanıtları teşvik etmek amacıyla anonimlik, gizlilik ve dürüstlük ilkelerini kullanmışlardır. Katılımcılara cevaplarının gizli tutulacağı ve sadece araştırma amacıyla kullanılacağı bildirilmiştir. Anonimlik potansiyel önyargıları örtmek için, dürüstlük ise güvenilir sonuçları garanti etmek için önerilmiştir. Ayrıca, CMV'yi tespit etmek için Harman'ın tek faktörlü testi veya Podsakoff vd., (2003) önerileri olan, varyansın %50'den fazlası tek bir faktör tarafından açıklanmaması kuralıyla test edilebileceği için çalışmada Podsakoff vd., (2003) önerileri tercih edilmiştir. Bu çerçevede açıklanan varyanslara bakıldığında, en yüksek açıklama gücüne sahip olan faktörün varyansın %42,24'ünü açıklayabildiği görüldüğü için CMV ile ilgili herhangi bir sorun olmadığı değerlendirilmiştir.

#### IV.VI. Ölçeklerin Değerlendirilmesi

Hair vd., (2017) Cronbach's Alpha katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliğini değerlendirirken, Cronbach's Alpha katsayısının 0,70 değerinden yüksek olması durumunda ölçeğin güvenilir olarak değerlendirilebileceğini belirtmişlerdir. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda sosyal medya pazarlaması aktiviteleri ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0,927 ve satın alma davranışsal niyeti ölçeğinin güvenilirliği de 0,787 olarak hesaplanmıştır. Bu durum, kullanılan ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Sosyal medya pazarlaması faaliyeti (SMPF) ölçeğimizin orijinali 15 değişkenden ve satın alma davranışsal niyeti ölçeğimizde 6 değişkenden oluşmaktadır. Ancak yapılan güvenilirlik analizi sonucunda SMPF ölçeğimizde yer alan 2 değişken ve satın alma davranışsal niyeti ölçeğimizde yer alan 1 değişken ölçeğin güvenilirliğini olumsuz yönde etkilediği için yapının içinden çıkarılmıştır.

KMO testi değişkenler arasındaki korelasyonları ve faktör analizinin uygunluğunu ölçen testtir. KMO testinin değeri 0 ile 1 aralığında olmalıdır. KMO değeri, herhangi bir değişkenin diğer değişkenler tarafından hatasız tahmin edilmesi halinde 1'e eşit olur. 0,8 üstü değerler mükemmel sayılabilir (Büyüköztürk, 2002). Sosyal medya pazarlaması ölçeğinin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,918 ve Satın alma davranışsal niyeti ölçeğinin KMO değeri de 0,784 olarak belirlenmiştir. Bundan sonraki ilk adım ise açıklanan varyansın 0,50 ve üzerinde olması tavsiye edilir. Faktör analizi sonucunda oluşan 2 boyutlu sosyal medya pazarlaması, ölçek değişkenlerinin 0,69'unu açıklarken satın alma davranışsal niyeti ölçeği de 0,561'ini açıklamaktadır. Bu da tatmin edici bir madde

güvenilirliği sağlayacaktır. Tablo 1 ve 2, tüm faktörlerin yük değerlerinin 0,70'den büyük olduğunu ve istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Sosyal medya pazarlaması ölçeği açıklayıcı faktör analizi (AFA) sonucunda iki faktör ortaya çıkmış olup, bu faktörler Bilgilendirici olma ve Eğlendirici olma olarak adlandırılmışken satın alma davranışsal niyeti ölçeği tek faktör altında toplanmıştır. Her bir faktörün güvenilirliğini değerlendirmek için Cronbach's alfa değerleri hesaplanmış ve tüm faktörlerin alfa değerleri 0.7'nin üzerinde bulunmuştur, bu da faktörlerin yüksek güvenilirliğini göstermektedir.

AFA sonuçlarından yola çıkarak doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılarak ölçeklerin geçerliliklerini belirlemek amaçlanmıştır. Bunun içinde, öncelikle iç tutarlılık ve güvenilirliğinin değerlendirilmesi oluşturmaktadır. Cronbach's alpha ve CR'nin her ikisi de hesaplanmıştır. Tablo 1'de, Cronbach alfa değerleri 0,792 ile 0,941 arasında değişirken, CR skorları 0,864 ile 0,955 arasında değişmektedir. Bu değerler Hair vd' nin (2011) önerilerini aştığı için 0,70 eşik değerine göre mükemmel bir iç tutarlılık güvenilirliği sağlamaktadır. Ayrıca, ölçüm modelinin yakınsak geçerliliğinin araştırılmasına odaklanmıştır. Bunun içinde Fornell ve Larcker (1981), yakınsak geçerliliğin AVE kullanılarak değerlendirilmesi gerektiğini ve bunun için de 0.50'nin üzerinde bir eşik değerinin olması gerektiği önerisi dikkate alınmıştır (Hair vd., 2019). Tablo1'de gösterildiği gibi, AVE değerleri 0.562 ile 0.809 arasında değişmektedir ve bu da kabul edilebilir bir yakınsak geçerliliğe işaret etmektedir.

**Tablo 1. Sosyal Medya Pazarlaması Faaliyetleri Ölçeği**

Boyutlar ve Değişkenler	Faktör Yükle ri	$\alpha$	CR	AVE
<b>Sosyal Medya Pazarlaması Faaliyetleri Ölçeği</b>		<b>0,927</b>		
<b>Bilgilendirici Olma</b>		<b>0,906</b>	<b>0,923</b>	<b>0,634</b>
1-Markanın sosyal medya sayfaları, var olan içeriklerini paylaşmama ve güncelleme yapmama imkân verir.	0,914			
3-Markanın sosyal medya sayfaları, aile ve arkadaşlar ile iki yönlü etkileşimi kolaylaştırır.	0,834			
4-Markanın sosyal medya sayfaları ürünler hakkında kesin bilgi sunar.	0,828			
5-Markanın sosyal medya sayfaları yararlı bilgi sağlar.	0,768			
6-Markanın sosyal medya sayfaları üzerinden sağladığı bilgiler kapsamlıdır.	0,751			
7-Markanın sosyal medya sayfaları ihtiyacıma göre satın alma önerilerinde bulunur.	0,744			
8-Markanın sosyal medya sayfalarını kullanarak ihtiyaçlarımın karşılandığını hissediyorum.	0,714			
<b>Eğlendirici Olma</b>		<b>0,814</b>	<b>0,864</b>	<b>0,562</b>
10-Markanın sosyal medya sayfalarında görülen içerikler güncel trendlerden oluşmaktadır.	0,872			
11-Markanın sosyal medya sayfalarını kullanmak gerçekten bir modadır.	0,846			
12-Moda olan herhangi bir şey markanın sosyal medya sayfalarında mevcuttur.	0,796			
13-Arkadaşlarıma markanın sosyal medya sayfalarını ziyaret etmelerini öneririm.	0,783			
14-Arkadaşlarımı ve tanıdıklarımı markanın sosyal medya sayfalarını kullanmaları için teşvik ederim.	0,735			



Kaise Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği	0,918
Barlett Küresellik Testi Ki kare	4109,8
sd	66
p değeri	0,000

**Tablo 2. Satın Alma Davranışsal Niyeti**

Boyutlar ve Değişkenler	Faktör Yükleri	$\alpha$	CR	AVE
<b>Satın Alma Davranışsal Niyeti</b>		<b>0,787</b>		
<b>Satın Alma Niyeti</b>			<b>0,915</b>	<b>0,683</b>
Ürün satın almadan önce markaların sosyal medya hesaplarını kullanmak daha iyi karar vermeme yardımcı olur.	0,852			
Takip ettiğim markanın sosyal medya hesaplarında tanıtılan ürünleri satın almaya niyetliyim.	0,848			
Markaların sosyal medya hesaplarını kullanmak ürün satın almaya yönelik ilgimi artırır.	0,835			
Arkadaşlarımla takip ettiğim markaların sosyal medya hesaplarında görüp, önerdikleri ürünleri satın alma ihtimalim çok yüksek.	0,827			
Takip ettiğim markanın sosyal medya hesaplarında tanıtılan ürünleri mümkün olan en kısa zamanda satın alacağım.	0,767			
Kaise Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği				0,784
Barlett Küresellik Testi Ki kare				945,9
sd				10
p değeri				0,000

Doğrulayıcı faktör analizi veri ile model arasındaki uyumu göstermektedir. Analiz sonucunda veri ile model arasındaki uyum durumunun literatürde yer alan model ile uyum iyiliği değerlerine bakılarak karar verilmektedir. Model uyumuna yönelik birçok değer olmasına karşın;  $\chi^2/df$ , GFI (Uyum İyiliği İndeksi), CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi) ve RMSEA (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü) değerleri çalışmalarda genel olarak kullanılmaktadır (Meydan ve Şeşen, 2015).

**Tablo 3. İyi Uyum ve Kabul Edilebilir Uyum Değerleri**

Uyum ölçüleri	İyi uyum	Kabul edilebilir uyum
$\chi^2/df$	$\leq 3$	$\leq 4-5$
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06- 0,08
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,90$
GFI	$\geq 0,90$	0,89 – 0,85

**Kaynak:** Meydan ve Şeşen, 2015:72 ve Hu ve Bentler, 1998:449.

Sosyal medya pazarlaması faaliyetleri ve satın alma davranışsal niyet ölçekleri için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçeklerin uyum değerleri kabul edilebilir sınıflar içinde olmadığı durumlarda programın önerdiği modifikasyonlar yapılmıştır. Ölçüm modellerinin ürettiği uyum değerleri de Tablo 4’te gösterilmiştir.

**Tablo 4. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksi Değerleri**

Değişken	x <sup>2</sup> /df	GFI	CFI	RMSEA
Sosyal Medya Pazarlaması Faaliyeti	2,564	0,97	0,985	0,056
-Bilgilendirici Olma				
-Eğlenceli Olma				
Satın Alma Niyeti	2,216	0,991	0,996	0,056

Tablo 4’te yer alan değerler incelendiğinde, sosyal medya pazarlaması faaliyetleri ve satın alma davranışsal niyet ölçeklerinin iyi uyum gösterdikleri tespit edilmiştir.

#### IV.VII. Hipotez Testi

Sosyal medya pazarlamasının tüm boyutlarının satın alma niyetine etkisini belirlemek amacıyla oluşturulan hipotezi test etmek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Analizi sonuçları tablo 5’te yer almaktadır.

**Tablo 5. Sosyal Medya Pazarlaması Faaliyetleri Satın Alma Davranışsal Niyeti Etkiler**

R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	F	Anlamlılık
0,73	0,533	0,531	282,42	0,000

Sosyal medya pazarlaması faaliyetleri kadın tüketicilerin satın alma davranışsal niyetlerinin 0,531’lik kısmını açıklama gücüne sahip olduğu ve bu açıklama gücünün F testi sonucunda da anlamlı olduğu görülmektedir. Bu durum da ortaya atılan hipotezimizin kabul edildiğini göstermektedir

**Tablo 6. Modelin Katsayıları**

Model	Beta	t testi	Anlamlılık
Sabit	0,031		1,00
Bilgilendirici Olma	0,332	8,896	0,000
Eğlendirici olma	0,488	13,044	0,000

Regresyon analizinin yapılmasının sebeplerinden biri de geleceğe yönelik projeksiyonlar yapabilmektir. Bunun içinde regresyon analizi sonucu oluşan katsayılarla matematiksel modeli oluşturmak gerekir. Analiz sonucunda matematiksel regresyon modelimiz;

$$y \text{ (satın alma niyeti)} = 0,031 + 0,332 \text{ Bilgilendirici Olma} + 0,488 \text{ Eğlendirici Olma}$$

şeklinde modelimiz oluşturulmuştur. Modelde de görüldüğü gibi bilgilendirici olma (0,332) ve eğlendirici olma (0,488) satın alma davranışsal niyeti üzerinde olumlu yönde bir etkisinin olduğu görülmektedir.

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Sosyal medya, bireylerin tüketim kalıplarını, ürün tercihlerini, görüşlerini ve deneyimlerini başkalarıyla paylaşmaları için bir platform sağlayarak modern yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Tüketicilerin birbirleriyle etkileşime girdiği bu geniş iletişim alanı, aynı zamanda işletmelerin ürünlerini daha düşük maliyetle, daha yüksek hızda ve daha geniş bir kitleye tanıtmaları için önemli fırsatlar da sunmaktadır.

Günümüz tüketicileri için özellikle bilgi edinme, ürün keşfetme ve alışveriş yapma süreçlerinde önemli bir katkısı ve etkisi bulunan sosyal medya özellikle kadın tüketiciler tarafından daha yoğun kullanılmaktadır. Kadın tüketicilerin satın alma kararlarını şekillendirmekte ve alışveriş öncesi araştırmalarını yapmalarına ve ürünler hakkında daha fazla bilgi sahibi olmalarına yardımcı olmaktadır. Kadın tüketiciler ürünler hakkında bilgi edinmek amacıyla Facebook, Instagram, Pinterest ve TikTok vb. platformları kullanmayı tercih ederler. Alışveriş alışkanlıklarını ve tercihlerini doğrudan etkileyen içerikler sunan sosyal medya platformunu kullanan kadınlar sosyal medya aracılığıyla ürün önerileri, kullanıcı yorumları ve influencer tavsiyeleri gibi bilgilere erişir. Bu platformlar, kadın tüketicilere görsel ve duygusal açıdan hitap eden içerikler sunarak ve eğlenceli zaman geçirmelerini sağlar. Kadın tüketiciler, ürünlerin gerçek kullanıcılar tarafından nasıl değerlendirildiğine büyük önem verirler. Sosyal medya platformlarında paylaşılan kullanıcı yorumları ve değerlendirmeler, kadınların ürünlerin kalitesi hakkında fikir sahibi olmalarına yardımcı olur. Sosyal medyadan elde edilen pozitif sosyal kanıtlar kadın tüketicilerin satın alma kararlarını olumlu yönde etkileyebilmektedir.

Kadın tüketiciler, sosyal medyayı bilgi edinmenin yanı sıra sosyal etkileşim ve eğlence amaçlı da kullanmaktadır. Sosyal medya, eğlenceli içerikler ve etkileşimler sunarak, kadınların sosyal bağlantılar kurmasına, kendilerini ifade etmelerine ve günlük yaşamın stresinden uzaklaşmalarına yardımcı olmaktadır. Duygusal rahatlama, sosyal etkileşim, yaratıcılık, trend takip etme ve boş zaman değerlendirme gibi birçok olumlu sonucu da beraberinde getirir. Bu nedenle, sosyal medya platformları, kadınların yaşamlarının eğlenceli ve tatmin edici bir parçası olarak önemli bir rol oynamaktadır.

Sosyal medyada, olumlu duygulara yol açan, katılımcı davranışı geliştiren, eğlendiren ve sürekli kullanma isteği oluşturan önemli bir bileşendir. Pazarlamacılar ürün ile tüketici arasında güçlü bir duygusal bağ yaratmak için eğlenceli pazarlama içerikleri tasarlamaya çalışırlar (Hudson ve Hudson 2006). Instagram'da stil önerileri arama, Pinterest'te dekorasyon fikirleri keşfetme veya TikTok'ta trendleri takip etme gibi aktiviteler, kadınların ilgisini çeken unsurlar arasında yer almaktadır. Bir kullanıcı olumlu duygulara sahip olduğunda (mutlu, keyifli veya tatmin olmuş), bu bilgileri diğer grup üyeleriyle de paylaşacaktır (Dobele vd., 2007).

Çalışmadan elde edilen sonuçlar, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin kadın tüketicilerin satın alma davranışsal niyetlerini uyandırmada önemli bir faktör olduğunu göstermektedir. Sosyal medya pazarlama faaliyetlerini eğlenceli ve bilgilendirici bulan kadın tüketicilerin bu platformu kullanarak hoş zaman geçirdiği, ihtiyaç duyduğu bilgilere erişebildiği ve böylece satın alma isteklerinin arttığı Yadav ve Rahman (2017) ve Khan'ın (2019) önceki araştırmaları ile desteklemektedir. Daha etkileşimli bir sosyal medya sistemiyle kadın tüketiciler, ürün/hizmetlerle ilgili bilgilerini daha esnek bir şekilde paylaşabilir, böylece ürün/hizmetler hakkındaki bilgiler daha geniş ve daha hızlı yayılabilir. Bununla birlikte sosyal medyanın kullanımındaki artan eğilim, kadın tüketicileri belirli ürünler ve hizmetler hakkında bilgi edinmek için sosyal medyaya geçmeye çekebilir ve bu da tüketici satın alma niyetlerini artırmada etkili olabilir. İşletmelerin sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artırmak ve kadın tüketicilerle aralarındaki etkileşimi artırmak için kadın tüketicilerin davranışlarını ve tercihlerini dikkate alarak pazarlama planlamaları yapmaları ve sosyal medya stratejilerine dahil etmeleri gerekmektedir. Kadınların bilgilendirici ve eğitici içerikleri tercih etmeleri sebebiyle stratejilerini yeniden gözden geçirmeleri gereken işletmeler daha fazla eğitim ve eğlence odaklı içeriklere odaklanmalıdır.

## KAYNAKÇA

- Abuca, M. A. & Ekici, N. (2022). Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Tarafından Algılanması ve İşletmeler Açısından Önemi Üzerine Bir Araştırma. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 6 (1), 54-71.
- Agusiady, R., Saepudin, D. & Aripin. (2024). the influence of social media communication on consumer perceptions of brands and purchase intentions in the pandemic and post-pandemic era: an analytical study, *Journal of Jabar Economic Society Networking Forum*, 1(2), 16-30.
- Ajia, P.M., Nadhilaa, V. & Sannya, L. (2020). Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science* 4, 91–104.
- Almohaimmeed, B.M.A. (2019). The Effects of Social Media Marketing Antecedents on Social Media Marketing, Brand Loyalty and Purchase Intention: A Customer Perspective. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 13(4), 146-157.
- Al-Zyoud, M.F. (2018). Does social media marketing enhance impulse purchasing among female customers case study of Jordanian female shoppers. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 13(2), 135-151.
- Ao, L., Bansa, R., Pruthi, N. & Khaskheli, M.B. (2024). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis, *Sustainability*, 15(3), 1-15.
- Balakrishnan, M.I.D & Dahnil, M.I. & Yi, W.J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation, *Procedia. Social and Behavioral Sciences*, 148, 177-185.
- Basuki, R., Tarigan, Z., Siagian, H., Limanta, L., Setiawan, D. & Mochtar, J. (2022). The effects of perceived ease of use, usefulness, enjoyment and intention to use online platforms on behavioral intention in online movie watching during the pandemic era. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 253-262.
- Boomsma, A. (1982). *Systems under indirect observation: Causality, structure, prediction. In The Robustness of Lisrel Against Small Sample Sizes in Factor Analysis Models*; North-Holland Amsterdam: Amsterdam, The Netherlands, 149–173.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). *Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32, 470-483.
- Dawson, S. & Kim, M. (2009). External and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct Mark International. Journal*, 3, 20–34.
- Ebrahim, R.S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing* , 19 (4), 287-308.
- Fink, M., Koller, M., Gartner, J., Floh, A. & Harms, R. (2020). Effective entrepreneurial marketing on Facebook– a longitudinal study. *Journal of Business Research*, 113, 149-157.
- Fornell C, Larcker DF (1981). *J. Mark. Res.* 1, 39-50
- Haudi, H., Handayani, W., Musnaini, M., Suyoto, Y., Prasetio, T., Pitaloka, E. & Cahyon, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961-972.
- Hair JF, Ringle CM, Sarstedt, M. (2011). *J. Mark. Theory. Pract.* 19, 139-52.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hair, J.F.; Risher, J.J.; Sarstedt, M.; Ringle, C.M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *Eur. Bus. Rev.* 31, 2–24.
- Husnain, M., & Toor, A. (2017). The impact of social network marketing on consumer purchase intention in Pakistan: Consumer engagement as a mediator. *Asian journal of business and accounting*, 10(1), 167-199.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S. and Fuller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22 (5/6), 342-351.
- Jiang, Y. & Yin, S. (2022). The Impact of Social Media Marketing on Consumers' Purchase Intention. *International Conference on Frontier Computing*, 747, 1797-1803.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kim, D. Y. & Kim, H. Y. (2021). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 130, 405–415.
- Kim, Angella J. ve Eunju Ko (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 65 (10), 1480-1486.
- Kristina, T ve Sugiarto, C., (2020). The role of trust mediates in the influence of social media marketing and electronic word-of-mouth on purchase intention. *Management and entrepreneurship: trends of development issue*, 4 (14), 102-112.
- Lee, J., Hong I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36, 360–373.
- Lee D., Hosanagar K. & Nair H. S. (2018). Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook. *Management Science*, 64 (11), 5105–31.
- Lou, C. & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Majeed, M., Owusu-Ansah, M. & Ashmond, A.A. (2021). The influence of social media on purchase intention: The mediating role of brand equity. *Cogent Business & Management* (2021), 8, 1-19.
- Meydan, C. M. & Şeşen, H. 2015. *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık, 2.Baskı.
- Nunnally, J.C. (1994). *Psychometric Theory 3E*; Tata McGraw-Hill Education: New York, NY, USA.
- Orel Demirci, F., & Arık, A. (2020). Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin çevrimiçi tüketici katılımı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Moda markaları örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (49), 146-161.
- Pandey, A., Sahu, R. & Dash, M.K. (2018). Social media marketing impact on the purchase intention of millennials. *International Journal of Business Information Systems*, 28 (2), 147-162.
- Park, J., Hyun, H. & Thavisay, T. (2021). A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services* 58, 1-12.
- Pjero, E., & Kercini, D. (2015). Social media and consumer behavior—How does it work in Albania reality. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 4(3), 141-146.
- Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Lee, J. & Podsakoff, N.P. (2003). *Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies*. *J. Appl. Psychol.* 88, 879.
- Rezvani, S., Dehkordi, G. J., Rahman, M. S., Fouladivanda, F., Habibi, M. & Eghtebasi, S. (2012). A conceptual study on the country of origin effect on consumer purchase intention. *Asian Social Science*, 8(12), 205-215.
- Salhab, H.A., Asma'a Al-Amarnehb, Sameer M. Aljabalyc, Munif M. Al Zoubid & Mohammed D. Othman (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*, 7, 591–600.
- Savitri, C. vd., (2022). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6, 185-192.
- 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.
- Sohn, J.W. & Kim, J.K. (2020). Factors that influence purchase intentions in social commerce. *Technology in Society* 63, 1-11.
- Tjiptono, F. and Cjandara, G. (2017), *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: Andi Offset, (in Indonesian)
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M. & Thrassou, A. (2021). Social Media Influencer Marketing: A Systematic Review, Integrative Framework and Future Research Agenda. *Int. J. Consum. Stud.* 45, 617–644.
- 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.
- Yi, L. & Yangying, P. (2021). Influencer marketing: purchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence & Planning*, 39 (7), 960-978.

Akın, S. (2024). Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin kadın tüketicilerin satın alma davranışsal niyetlerine etkisi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(4), 1005-1019.

Yuliantoro, N., Goeltom, V., Juliana, I. B., Pramono, R., & Purwanto, A. (2019). Repurchase intention and word of mouth factors in the millennial generation against various brands of Boba drinks during the Covid 19 pandemic. *African. Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(2), 1-11.

Yüksekbilgili, Z. (2018). Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Güvenilirlik ve Geçerlilik Çalışması. *Selçuk Üniv. Sos. Bilimler MYO Dergisi*, 21 (2), 149-157.

Zhuang W, Luo X and Riaz M.U. (2021) On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach. *Front. Psychol.* 12, 1-15.

---

**Etik Beyanı** : Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde ÖHÜİİBF Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazar(lar)ına aittir. Bu çalışma Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurulu'nun 28.08.2024 tarihli ve 2024/17-35 sayılı kararıyla uygun bulunmuştur.

**Teşekkür** : Yayın sürecinde katkısı olan hakemlere ve editör kuruluna teşekkür ederiz.

**Ethics Statement** : The authors declare that ethical rules are followed in all preparation processes of this study. In case of detection of a contrary situation, ÖHÜİİBF Journal does not have any responsibility and all responsibility belongs to the author (s) of the study. This study was approved by the Niğde Ömer Halisdemir University Rectorate Ethics Committee with the decision dated 28.08.2024 and numbered 2024/17-35.

**Acknowledgement** : We thank the referees and editorial board who contributed to the publishing process.

---