

ORIGINAL ARTICLE / ÖZGÜN ARAŞTIRMA



Copyright@Author(s) - Available online at dergipark.org.tr/en/pub/igusbd. Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketicilerde Marka Beğenirliği ve Satın Alma Kararlarına Etkileri

The Effects of Social Media Marketing on Brand Likeability and Purchase Decisions of Consumers

¹Barış GELAL 

²İzzet GÜMÜŞ 

Bu makale, birinci yazarın Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ danışmanlığında İstanbul Gelisim Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İşletme Bilim Dalı'nda 2024 yılında kabul edilen "Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketicilerde Marka Beğenirliği ve Satın Alma Kararlarına Etkileri" başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

¹Dr., İstanbul Gelisim Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.

✉ bgelal@gelisim.edu.tr

²Prof. Dr., İstanbul Gelisim Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.

✉ igumus@gelisim.edu.tr

Geliş/Received: 27.01.2025
Kabul/Accepted: 27.02.2025

Öz

Dijitalleşmenin hız kazanması ve sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla, işletmeler için tüketiciye doğrudan ulaşmanın etkili bir yolu haline gelen sosyal medya pazarlaması, tüketici davranışlarını şekillendirmekte önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle genç tüketicilerin sosyal medyada markalarla kurdukları etkileşimler, marka beğenirliği ve nihai satın alma kararlarını doğrudan etkilemektedir.

Amaç: Tüketicilerin sosyal medya aracılığıyla markalarla olan etkileşimlerinin onların markaya duydukları ilgiyi nasıl şekillendirdiğini ve bu durumun satın alma kararlarına nasıl yansıdığını incelemektir.

Yöntem: Sosyal medya pazarlamasının tüketicilerin marka beğenirliği ve satın alma davranışları arasındaki etkileşimin belirlenmesi amacıyla yapılan bu çalışma 594 tüketiciyle İstanbul/Avcılar ilçesinde gönüllülük temelinde kolayda örnekleme kullanılarak anket yöntemiyle uygulanmıştır.

Bulgular: Elde edilen verilerin analiziyle yapılan regresyon analizinde sosyal medya pazarlamasının tüketicilerin marka beğenirliği üzerinde ($F=369,202$; $p<0,05$; $\beta=0,672$), satın alma davranışı üzerinde ise ($F=120,134$; $p<0,05$; $\beta=0,390$) etkisi saptanmıştır. Araştırmanın temel hipotezi, sosyal medya pazarlamasının, tüketicilerin marka beğenirliği ve satın alma kararları üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu yönündedir.

Sonuç: Araştırma bulguları, sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin tüketicilerin markaya karşı olumlu bir tutum geliştirmesinde ve satın alma niyetlerinin oluşmasında etkili olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler

Sosyal Medya, Pazarlama, Marka Beğenirliği, Tüketiciler, Tüketici Davranışları

Abstract

With the acceleration of digitalisation and the spread of social media platforms, social media marketing, which has become an effective way for businesses to reach consumers directly, plays an important role in shaping consumer behaviour. Especially young consumers' interactions with brands on social media directly affect their brand liking and final purchasing decisions.

Aim: The aim of this study is to examine how consumers' interactions with brands through social media shape their interest in the brand and how this situation is reflected in their purchasing decisions.

Method: This study, which was conducted to determine the interaction between social media marketing and consumers' brand liking and purchasing behaviours, was conducted with 594 consumers in Istanbul/Avcılar district by using convenience sampling on the basis of volunteerism.

Results: The regression analysis performed by analysing the data obtained, social media marketing has an effect on consumers' brand likability ($F=369,202$; $p<0,05$; $\beta=0,672$) and on purchasing behaviour ($F=120,134$; $p<0,05$; $\beta=0,390$). The main hypothesis of the study is that social media marketing has a positive effect on consumers' brand liking and purchase decisions.

Conclusion: The findings of the research show that social media marketing activities are effective in developing a positive attitude of consumers towards the brand and in the formation of purchase intentions.

Keywords

Social Media, Marketing, Brand Liking, Consumers, Consumer Behavior

Giriş

Dijitalleşme çağında yaşanan hızlı teknolojik gelişmeler, işletmelerin pazarlama stratejilerinde önemli dönüşümlere yol açmıştır. Özellikle internetin yaygınlaşması ve akıllı cihazların kullanımının artmasıyla birlikte, geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklı olarak, tüketiciye daha doğrudan ulaşmayı hedefleyen dijital pazarlama stratejileri ön plana çıkmıştır. Bu dönüşüm sürecinde, sosyal medya platformları markalar için etkili bir pazarlama aracı haline gelmiş, tüketicilere hitap etme biçimlerinde köklü değişiklikler meydana getirmiştir. Markaların tüketicilerle doğrudan iletişim kurabildiği, onlarla etkileşimde bulunabildiği ve marka kimliğini güçlendirebildiği sosyal medya ortamı, işletmelerin sadece ürün ve hizmetlerini tanıtmakla kalmayıp, aynı zamanda tüketicilerin marka beğenirliğini ve satın alma davranışlarını etkileme potansiyeline de sahiptir. Bu bağlamda sosyal medya pazarlaması, günümüz tüketici davranışlarını anlama ve yönlendirme noktasında önemli bir araştırma alanı olarak öne çıkmaktadır.

Sosyal medya pazarlamasının birçok avantajı vardır. Sosyal medya hem hedefe yönelik hem de kişiseldir, pazarlamacıların özel marka içeriği oluşturarak bireysel tüketiciler ve müşteri topluluklarıyla paylaşmasına olanak tanımaktadır (Açan, 2024).

Sosyal medya pazarlaması, işletmelerin sosyal medya platformlarını kullanarak marka bilinirliğini artırmaya, tüketici sadakatini güçlendirmeye ve satışları artırmaya yönelik gerçekleştirdiği pazarlama faaliyetlerini kapsamaktadır. Markalar için sosyal medya, tüketicilere doğrudan ulaşmanın yanı sıra, tüketicilerin markalarla etkileşimde bulunabileceği, marka hakkında görüşlerini paylaşabileceği ve marka bağlılığı oluşturabileceği bir mecra sunmaktadır. Facebook, Instagram, Twitter ve YouTube gibi geniş kullanıcı tabanına sahip sosyal medya platformları, markaların tüketicilerle çift yönlü bir iletişim kurmasını mümkün kılarak, tüketicilerin marka algısını etkilemede önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya pazarlaması, tüketicilerin markaya olan ilgisini artırarak marka beğenirliği oluşturma sürecinde etkili bir araç haline gelmiş, aynı zamanda satın alma kararları üzerinde de doğrudan bir etki oluşturmuştur.

Tüketici davranışları, sosyal medya pazarlaması açısından büyük önem taşımaktadır. Sosyal medya, tüketicilere yalnızca markaların sunduğu ürün veya hizmetleri tanıtmakla kalmaz; aynı zamanda

tüketicilerin ihtiyaçlarını, beklentilerini ve tercihlerini analiz etme fırsatı sunar. Tüketiciler sosyal medya platformları aracılığıyla markalar hakkında bilgi toplamakta, kullanıcı yorumlarını incelemekte ve deneyimlerini diğer kullanıcılarla paylaşmaktadır. Sosyal medya, bu anlamda, tüketicilerin bilinçli ve bilgiye dayalı satın alma kararları vermelerine olanak tanıyan bir mecra haline gelmiştir. Sosyal medya pazarlaması, markaların tüketicilere yönelik içerikler sunarak, marka ile ilgili olumlu bir algı oluşturmalarına ve tüketici bağlılığını güçlendirmelerine yardımcı olmaktadır. Tüketicilerin sosyal medya platformları üzerindeki deneyimleri, marka beğenirliği ve satın alma davranışları üzerinde doğrudan bir etki yapmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya pazarlaması, markaların tüketici davranışlarını şekillendirme ve satın alma sürecine etki etme kapasitesine sahip önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır.

Tüketici davranışları, sosyal medya pazarlaması alanında yapılan araştırmalar için önemli bir veri kaynağı sunmaktadır. Tüketicilerin sosyal medya platformlarında gerçekleştirdiği etkileşimler, markaların pazarlama stratejilerini geliştirmesine ve tüketici taleplerine yönelik daha etkin çözümler sunmasına olanak tanımaktadır. Sosyal medya pazarlaması, tüketicilerin markaya olan ilgisini artırarak, marka beğenirliği oluşturma sürecinde etkili bir rol oynamakta ve tüketici davranışlarını şekillendirmektedir. Tüketiciler, sosyal medya platformlarında edindikleri bilgiler doğrultusunda marka tercihlerinde bulunmakta ve bu tercihler, sosyal medya pazarlamasının etkinliğini göstermektedir. Bu bağlamda, sosyal medya pazarlaması, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir.

Bu çalışmanın amacı, sosyal medya pazarlamasının tüketicilerin marka beğenirliği ve satın alma kararları üzerindeki etkisini incelemektir. Sosyal medya platformlarının yaygınlaşması ile tüketicilerin markalarla olan etkileşimlerinin artması, markaların pazarlama stratejilerinde yeni yaklaşımlar benimsemesine yol açmıştır. Bu araştırma, sosyal medya pazarlaması aracılığıyla tüketicilerin marka ile kurduğu bağları, marka beğenirliğini ve satın alma süreçlerini nasıl etkilediğini ele almayı hedeflemektedir.

Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya, internet ve teknolojinin gelişimiyle birlikte ortaya çıkan, kullanıcıların çevrimiçi olarak içeriklerini paylaşabildiği ve iletişim kurabildiği bir platformdur (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Modern toplumda tüketim, küreselleşme süreçlerinin bir sonucu olarak yeni sosyal sınıfların ortaya çıkması ve teknolojik yeniliklerin yaratılması, nüfusun artmasına yol açan sosyal değişimlerle ilişkilidir. Günümüzde modern toplum tüketim yoluyla toplumsal önemini arttırmaya ve sosyal rolünü iyileştirmeye çalışıyor. Günümüzde sosyal medya her bir insanın hayatının bir parçası haline gelmiştir (Alili ve Kerim, 2024).

Sosyal medya, kişilerin, kurumların ve markaların, dünya çapında kitlelere ulaşarak, fikirlerini, ürünlerini, hizmetlerini ve deneyimlerini paylaşabildiği bir ortam olarak da tanımlanabilir. Sosyal medya, internet ortamında kullanıcıların, etkileşimde bulunabildiği yazılım araçlarıdır (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Sosyal Medya Pazarlaması (SMP), ticaret tarihindeki güçlü gelişmelerden biridir. Son on yıldaki bu özel teknik devrim, geleneksel pazarlama yaklaşımlarında kökten bir devrim oluşturarak pazarlamacıları yeni bir döneme taşımıştır (Alili ve Kerim, 2024).

Sosyal medya uygulamaları, insanların birbirleriyle çevrimiçi olarak etkileşimde bulunmalarını sağlayan mobil uygulamalardır. Bu uygulamalar, fotoğraf ve video paylaşımı, mesajlaşma, anlık iletişim, hikâye paylaşımı, canlı yayın ve etkinlikler gibi çeşitli özellikler sunarlar. Sosyal medya uygulamaları, internet kullanıcılarının çevrimiçi ortamda birbirleriyle etkileşimde bulunmalarını ve bilgi paylaşmalarını sağlayan yazılım araçlarıdır (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Sosyal medya uygulamalarının kullanımının, insanların duygu durumları ve ruh sağlığı üzerinde de etkileri olduğu yapılan araştırmalarla gösterilmiştir (Lin, Sidani, Shensa, Radovic, Miller, Colditz, vd, 2016). Ancak, aynı zamanda sosyal medyanın, insanlar üzerindeki olumsuz etkileri de tartışılmaktadır (Twenge ve Campbell, 2018).

Sosyal medya, son yıllarda büyük bir hızla gelişerek dünya genelinde milyarlarca insan tarafından kullanılan önemli bir iletişim ve iletişim aracı haline geldi. Bu platformlar, geleneksel iletişim

yöntemlerinden farklı bireyler ve kurumlar arasındaki mesafeleri ortadan kaldırma, bilgi alışverişine, hızlı iletişim ve iletişim olanakları tanımaktadır. Sosyal medya, yalnızca bireyler arasındaki iletişimi sağlamakla kalmıyor; aynı zamanda bilgi paylaşımı, eğlence, iş yapma etkinlikleri ve pazarlama alanlarında da etkili bir şekilde kullanılmaktadır.

Sosyal medya pazarlaması, şirketlerin veya markaların sosyal medya platformlarındaki kullanıcıları hedefleyerek, marka beğenirliği, etkileşim ve satışları artırmak için kullandığı bir pazarlama stratejisidir. Bu strateji, reklam kampanyaları ile sosyal medya, günümüzde markaların tüketicilerle doğrudan iletişim kurabilmesi ve pazarlama stratejilerini etkili bir şekilde kullanabilmesi için önemli bir araçtır (Hajli, 2014). Markaların sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanması, hedef kitleye ulaşmalarını, onların ilgi ve ihtiyaçlarını anlamalarını sağlar (Hajli, 2014).

Şirketlerin sosyal medya hesapları üzerinden yaptıkları paylaşımlar, hedef kitlelerine özgü içerikleri ve etkileşimli kampanyaları içerebilir. Şirketler, hedef kitlelerinin ilgi alanlarına yönelik içerikler paylaşarak takipçi sayılarını artırabilir, sosyal medya pazarlaması, farklı türlerde içerikler kullanarak tüketicilerin ilgisini çekmeyi hedeflemektedir. Bu içerikler arasında blog yazıları, videolar, resimler, infografikler, interaktif içerikler ve kullanıcı oluşturulan içerikler yer almaktadır (Chen ve Xie, 2008). Sosyal medya pazarlama stratejileri, markaların tüketicilerle doğrudan etkileşim kurmasını ve tüketicilerin markalar hakkındaki düşüncelerini ve hissettiklerini paylaşmasını sağlar (Hajli, 2014). Çeşitli kampanyalarla marka beğenirliğini artırabilir ve ürün/hizmetlerini tanıtabilirler.

Sosyal medya pazarlaması, doğru bir strateji ile uygulandığında, şirketlerin hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşmasına ve marka beğenirliğini artırmasına yardımcı olabilir. Bu nedenle, birçok şirket ve marka, sosyal medya pazarlaması stratejilerini, diğer pazarlama yöntemleri ile birlikte kullanarak, daha geniş bir kitleye ulaşmayı hedeflerler. Sosyal medya pazarlaması her geçen gün kullanıcı sayısı artan sosyal ağların işletmeler için ne kadar önemli bir potansiyel olduğunu bir kez daha ortaya koymuş ve uzun süreli müşteri ilişkileri geliştirmede işletmelerin geliştirmesi gereken sosyal medya faaliyetlerinin neler olduğunu vurgulamıştır (Alan, Kabadayı, Uzunburun, 2018). İşletmeler, sosyal medya pazarlamayla ilgili geniş bir kavramsal çerçeve oluşturmaya odaklanmakta ve perakende sektöründe sosyal medya pazarlamasının avantajlarını, zorluklarını ve stratejilerini inceleyerek ilgili pazarlama kararlarını alırken işletme yöneticilerine ve pazarlama uzmanlarına yardımcı olmayı amaçladığını söylemektedir (Gedik, 2022).

Tüketiciler, sosyal medyadaki kullanıcılar veya firmalar tarafından oluşturulan içeriklerden satın alma kararları noktasında etkilenmektedir. Bu da, sosyal medyada bir ürün veya hizmetin ne kadar ve nasıl konuşulduğunun işletmeler için önemli hale geldiğini göstermektedir (İşlek, 2012).

Sosyal medyanın başarısı için anahtar faktör iletişimdir. Bu sebeple işletmeler, müşterilerin soru ve sorunlarını yanıtlamak için zaman ve çaba harcamalıdır. Sosyal medya, pazarlama faaliyetleri için düşük maliyetli bir yöntemdir ve işletmeler tarafından minimum maliyetle ürün ve hizmetleri pazarlamanın en önemli yollarından biri olarak tercih edildiğinin altını çizmiştir (Gedik, 2020).

Gelecekte, dijital teknolojilerin ve sosyal medyanın pazarlama stratejileri üzerindeki etkisinin daha da artacağı öngörülmektedir. Bu nedenle, işletmelerin yenilikleri takip ederek, stratejilerini bu gelişmelere uyumlu hale getirmeleri büyük bir önem taşıdığını ileri sürmüştür (Vodinali ve Aykaç, 2024).

Marka ve Marka Beğenirliği

Marka çok kapsamlı bir kavramdır ve pazarlama literatüründe pek çok tanımı vardır. Amerika Pazarlama Derneği'nin tanımına göre marka; "ürünlerini satışa sunan kişilerin söz konusu bu ürünleri tanımlamak ve piyasadaki diğer emsallerinden ayırmak için kullandıkları isim, sembol, tasarım veya bunların çeşitli kombinasyonları"dır (Kırdar, 2003). Markaların tarihi oldukça eskiye dayanmaktadır.

Tarihinin başlarında markanın, insanlar arasında sahipliği ifade etmek, herhangi bir şeyin sahibi olduğunu veya üreticisi olduğunu göstermek amacıyla kullanıldığı bilinmektedir. MÖ 5000 yıllarında mağara duvarlarında çizilmiş bizonların karınlarında yer alan semboller marka göstergesi olarak kabul edilebilmektedir. Benzer izlere çömlekçilik alanında da rastlanmıştır (Odabaşı ve Oyman, 2005). Endüstriyel üretim ile birlikte, benzer ürünlerin farklılaştırılması ve markalama ihtiyacı ortaya çıkmıştı. Bu dönemde markaların başarısı, ürünlerin kalitesi, fiyatı, reklam kampanyaları ve ürün/

hizmet sunumu gibi faktörlere bağlı olarak belirleniyordu. İlk markalar genellikle işaretler, semboller veya isimler şeklindeydi ve ürünlerin ambalajlarına veya ürüne işlenerek kullanılan marka, bir ürün, hizmet, kuruluş veya fikrin kimliğini temsil eden sembolik bir varlıktır (Kotler ve Keller, 2016). Bu sembolik varlık, tüketicilerin bir mal veya hizmeti diğerlerinden ayırt etmelerine, markanın değerini ve kalitesini tanımalarına ve sadakatlerini oluşturmalarına yardımcı olur (Aaker, 2014).

Marka değeri, bir markanın tüketiciler tarafından algılanan değeridir (Kapferer, 2012). Bir markanın değeri, ürünün kalitesi, fiyatı, benzersizliği ve müşteri deneyimi gibi faktörlerden etkilenir (Keller, 2013). Bu faktörler, bir markanın tüketiciler arasındaki popülerliğini, müşteri sadakatini ve marka itibarını etkiler. Marka yönetimi, bir markanın stratejik yönetimi ve markanın hedef kitleye etkili bir şekilde pazarlanmasıdır (Keller ve Lehmann 2006). Marka yönetimi, bir markanın pazarlama, reklam, satış, müşteri deneyimi ve diğer faktörlerle ilgili faaliyetlerinin stratejik bir şekilde yönetilmesini içerir. Marka yönetimi, bir markanın tüketiciler tarafından algılanan değerinin artırılmasına ve marka sadakati ve itibarının güçlendirilmesine yardımcı olur.

Marka beğenirliği, tüketicilerin bir markayı ne kadar beğendiği ya da takdir ettiği ile ilgilidir. Bir markanın yüksek beğenirliği, tüketicilerin markanın ürün ve hizmetlerine güven duymasına, markanın değeri ile kalitesini takdir etmesine ve markanın imajını beğenmesine neden olabilir. Özellikle markanın sunduğu kalite, müşteri hizmetleri, fiyat, yenilik, sadakat programları ve markanın toplumsal sorumluluklarına olan bağlılık, tüketicilerin markaya bağlılığını etkileyen temel faktörlerdir (Yoo ve Donthu, 2001). Ayrıca, marka beğenirliği tüketicilerin diğer benzer ürünleri tercih etmelerini engelleyebilir ve böylece markanın pazar payını korumasına yardımcı olur. Bunun yanı sıra, tüketicilerin marka beğenirliğine etki eden diğer faktörler arasında duygusal bağ, kişilik özellikleri, sosyal imaj, marka imajı, müşteri deneyimi, marka tatmini ve marka sadakati yer almaktadır (Bowen ve Chen, 2001).

Marka beğenirliği tüketicilerin ürün ve hizmetlerin kalitesi, markanın imajı, marka algısı, markanın rekabet avantajları ve tüketicilerin deneyimleri gibi faktörlere dayanarak bir markaya olan bağlılıklarını belirler. Marka beğenirliği, marka sadakati, marka tutkusu ve marka topluluğu bağlılığı gibi alt kavramları da içerir. Marka beğenirliği kavramı, tüketicilerin markaya yönelik davranışlarını ve tutumlarını ifade eder. Marka beğenirliği, tüketicilerin aynı markayı tekrar satın alması, markaya olumlu duygusal bağ geliştirmesi ve markayı başkalarına önermesi gibi davranışların içerir (Jacoby ve Kyner, 1973). Marka beğenirliği, tüketicilerin belirli bir markaya olan bağlılıklarının artması ile birlikte markanın pazar payını artırabilir. Marka beğenirliği, müşterilerin bir markaya duydukları güven, bağlılık ve sadakat hissi olarak tanımlanabilir. Bu kavram, markalar için oldukça önemlidir çünkü bağlı müşteriler, markaya sürekli gelip tekrar alışveriş yapma eğilimindedirler ve ürünleri tercih ederek markanın büyümesine katkıda bulunurlar. Marka beğenirliği, tüketicilerin markayı tekrar satın almaları, markayı olumlu yönde tavsiye etmeleri, marka hakkında olumlu duygusal bağ geliştirmeleri gibi davranışları ifade eder (Jacoby ve Kyner, 1973). Marka beğenirliği, markaların rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olabilir. Bağlı müşteriler, markanın sunduğu ürün ve hizmetlerdeki değişimlere karşı daha az duyarlı olur ve bu da markaların sürekli ve istikrarlı bir müşteri tabanı oluşturmalarına katkı sağlar (Oliver, 1997). Ayrıca, bağlı müşteriler, markalarını arkadaşlarına ve ailelerine önerme eğilimindedirler. Bu da markanın olumlu bir itibar kazanmasına ve yeni müşteriler çekmesine yardımcı olur.

Marka beğenirliği, müşterilerin tekrarlayan satın alma davranışlarına yol açtığından, bu durum daha yüksek satış hacmi anlamına gelir. Bağlı müşteriler, ürün ya da hizmetlerinizin satışlarını artırarak, firmanın büyümesine yardımcı olabilir. Yeni müşteriler çekmek yerine, mevcut müşterilerin sadakatini korumak ile daha fazla satış yapmak, genellikle daha ekonomik ve etkili bir yaklaşımdır. Ayrıca, ürün ya da hizmetin fiyatının rekabetçi olması da satış hacmini artırabilir (Bilgin, 2014). Marka imajı, bir markanın tüketiciler tarafından algılanan genel görünümüdür. Bu algı, markanın ürünleri veya hizmetleri, reklamları, ambalajı, fiyatlandırması, pazarlama stratejisi ve diğer faktörlerden etkilenebilir. Marka imajı, tüketicilerin bir markayı algılama şekliyle ilgilidir ve markanın itibarını ve değerini etkiler. Olumlu bir marka imajı, tüketicilerin markayı tercih etmelerine, sadık müşterilerin oluşmasına ve rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olabilir. Olumsuz bir marka imajı ise markanın itibarını zedeleyebilir, müşteri kaybına neden olabilir ve rekabet avantajını azaltabilir. Marka imajı,

bir markanın tüketicilerin zihinlerinde yarattığı algıdır ve markanın değeri, imajı üzerinden yansıtılır (Aaker, 1991). Marka imajı, tüketicilerin bir marka hakkında sahip oldukları bilgiler, tecrübeler, duygular ve tutumlar ile oluşur (Keller, 1993). Marka imajı, bir markanın tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen en önemli faktörlerden birisidir (Yoo ve Donthu, 2001). Marka farkındalığı, bir markanın tüketiciler arasında tanınma düzeyidir. Bir markanın farkındalığı, tüketicilerin markayı hatırlama, tanıma ve ayırt etme yeteneği ile ölçülür. Marka farkındalığı, tüketicilerin bir markayı tanıması, adını hatırlaması ve tanıdığı ürünlerin markasını hatırlamasıdır. Marka farkındalığı, tüketicilerin bir ürün veya hizmetin pazarlama çabalarıyla ilgili bilinçli veya bilinçsiz farkındalığıdır. Marka farkındalığı, bir markanın tüketiciler tarafından tanınması ve hatırlanabilirliği ile ilgilidir (Keller, 1993).

Marka güveni, tüketicilerin bir markaya olan inanç ve bağlılığı ile ilgilidir (Morgan, 1994). Tüketicilerin bir markaya olan güveni, markanın kalitesine, güvenilirliğine, itibarına ve sadakatine ilişkin algılarından kaynaklanır (Doney ve Cannon, 1997). Marka güveni, tüketicilerin bir markaya güvenme derecesidir. Marka güveni, tüketicilerin bir markanın ürün veya hizmetlerinin kalitesi, güvenilirliği ve performansı hakkında olumlu bir algıya sahip olmaları ile oluşur (Keke, 2023). Marka güveni iki taraf arasındaki ilişkiyi kuvvetlendirir ve uzun dönemli sadakatin oluşmasına sebep olur (Gelal, 2018). Tüketiciler, marka güveni kazanan markaların ürün ve hizmetlerine daha sıkı bir şekilde bağlı kalırlar ve markanın itibarını korumak için daha fazla çaba gösterirler. Marka güveni, markanın güvenilirliği ve ürün veya hizmet kalitesi ile doğrudan ilişkilidir. Tüketiciler, marka güveni kazanan bir markanın ürünlerine veya hizmetlerine güvenerek, bu markanın daha önceki deneyimlerinde elde ettikleri olumlu sonuçları tekrar elde edeceklerine inanırlar. Bu nedenle, markaların tüketicilerin güvenini kazanmak için kaliteli ürünler ve hizmetler sunmaları ve olumlu bir marka imajı oluşturmaları önemlidir. Marka güveni, tüketicilerin marka sadakatini arttırmak için önemlidir. Marka sadakati, tüketicilerin bir markaya bağlılığıdır ve tekrarlanan satın alımlar ile kendini gösterir. Marka güveni kazanmak, tüketicilerin markaya bağlılığını arttırarak marka sadakatini arttırır. Bu nedenle, markaların müşterilerinin güvenini kazanmak için çaba göstermeleri, uzun vadeli başarıları için kritik öneme sahiptir.

Tüketici Davranışları ve Satın Alma Kararı

Tüketici, bir mal veya hizmeti satın alan veya kullanma niyetinde olan kişidir. Tüketici davranışları ise, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörler ve bu faktörlerin tüketicilerin satın alma sürecindeki davranışlarını nasıl etkilediği ile ilgili bir konudur. Tüketici kavramı, bir mal veya hizmeti satın alan ve kullanan kişiyi ifade eder (Blackwell, Miniard ve Engel, 2006).

Tüketici davranışları, tüketicinin satın alma sürecinde karşılaştığı faktörler arasında kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörleri ele alır. Kültürel faktörler, bir bireyin kültürü, alt kültürü ve toplumda kabul edilen değerler ve normlar gibi unsurları içerir. Sosyal faktörler, bir bireyin çevresindeki insanlar, gruplar ve topluluklar gibi faktörleri kapsar. Kişisel faktörler, tüketici özellikleri, yaş, gelir, cinsiyet, eğitim seviyesi ve yaşam tarzı gibi faktörleri içerir. Psikolojik faktörler ise, tüketicinin algılaması, öğrenmesi, hatırlaması, inanması, motive olması ve satın alma kararı vermesiyle ilgili olan faktörleri kapsar. Tüketici davranışları, tüketicilerin satın alma sürecindeki karar verme sürecini anlamak için oldukça önemlidir. Bu, üreticilerin ve pazarlamacıların tüketicilerin ihtiyaçlarına ve beklentilerine uygun ürünler ile hizmetler sunmalarını ve pazarlama stratejilerini buna göre oluşturmalarını sağlar. Bu karar verme sürecinde tüketicinin karşılaştığı faktörler arasında kültürel faktörler de önemli bir rol oynar. Tüketici, toplumda prestijli olarak kabul edilen bir markanın ürünlerini tercih edebilir. Kültürel değerler, normlar ve inançlar, tüketicinin marka algısını ve satın alma davranışlarını şekillendirebilir. Bu, tüketicinin kültürel değerleri ve toplumun kabul ettiği normlarla ilgilidir. Tüketici davranışları, sosyal bilimlerde, pazarlama ve işletme alanlarında incelenen bir konudur. Bu alanda tüketicinin satın alma süreci, satın alma kararlarını etkileyen faktörler, ürünlerin değerlendirilmesi ve satın alma kararları gibi konular ele alınır (Solomon Russell-Bennett ve Previte, 2012).

Sosyal faktörler, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli unsurlardan biridir. Bir tüketici, arkadaşlarının ve ailesinin bir ürün hakkındaki düşüncelerine göre karar verebilir. Çevresindeki insanların görüşleri, tüketiciyi belirli bir ürünü satın almaya yönlendirebileceği gibi, bu üründen vazgeçmesine de neden olabilir.

Kişisel faktörler, tüketicilerin satın alma davranışlarını da etkiler. Örneğin, bir tüketici genç ise, spor

ayakkabılara veya modaaya uygun ürünlere daha fazla ilgi duyabilir. Yaşlı bir tüketici ise, daha rahat ve konforlu ayakkabılara yönelebilir. Gelir düzeyi, cinsiyet, eğitim seviyesi, yaşam tarzı gibi faktörler de tüketicinin tercihlerini belirler (O’Cass ve Frost, 2002).

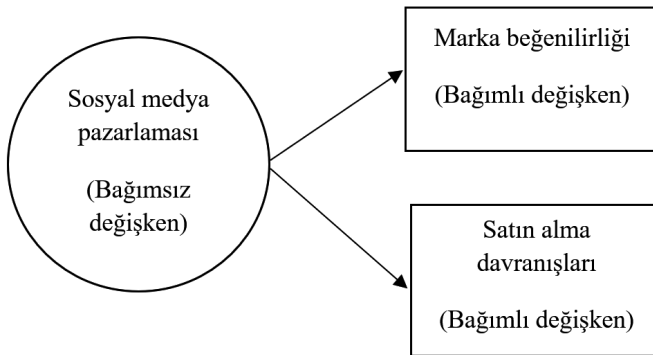
Psikolojik faktörler de tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen önemli unsurlardan biridir. Tüketici, bir ürüne ihtiyaç duyduğunu düşündüğünde, satın alma kararı vermeden önce ürün hakkında daha fazla bilgi edinmek isteyebilir. Algılar, motivasyon, öğrenme süreci ve tutumlar gibi psikolojik unsurlar, tüketicinin kararlarını yönlendirebilir.

Tüketicinin öğrenme, algılama ve hatırlama süreçleri, satın alma kararını etkileyen faktörler arasındadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Ayrıca, bir tüketiciye uygun bir fiyat sunulduğunda, tüketicinin satın alma davranışları pozitif yönde etkilenebilir.

Amaç, Yöntem ve Hipotezler

Bu çalışma sosyal medya pazarlamasının tüketicilerin marka beğenirliği ve satın alma davranışları üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla ilişkisel tarama modeli esasıyla 27.04.2023- 29.07.2023 tarihleri arasında İstanbul ili Avcılar ilçesindeki tüketiciler ile gönüllülük temelinde kolayda örnekleme kullanılarak anketle yapılmıştır. Söz konusu ilçede 2023 yılında nüfusun 452132 (www.tuik.gov.tr) kişi olduğu bilinmekte ve bu nüfus ana kütle olarak belirlenmiştir. Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004)’a göre 1000000 kişilik ana kütle için %5 güvenilirlik düzeyinde örneklem sayısının 384 olması gerektiğini vurgulamıştır. Bu bağlamda araştırma örneklemi; gönüllülük esasına göre çalışmaya destek veren 594 tüketici olması yeterli ve ana kütleye uygun kabul edilebilir. Bu tüketiciler ile yüz-yüze, elektronik posta ve telefon ile iletişime geçilmiş ve 594 tüketiciden alınan veriler ile veri seti oluşturulmuştur.

Bu çalışmada 3 ölçek ile demografik ifadelerden oluşturulan veri seti kullanılmıştır. 28 ifadeden oluşan sosyal medya pazarlaması ölçeği Ronald Eric Coyle (2022) doktora tezinden Türkçe’ye bu çalışmayla uyarlanmıştır. 12 ifadeden oluşan marka beğenirlik ölçeği Zeki Yüksekbiçgili (2017) çalışmasından alınmıştır. 30 ifadeden oluşan satın alma davranışları ölçeği Buket Bora Semiz (2017) çalışmasından alınmıştır. Ankete 10 adet demografik ifadeler eklenmiştir. Bu ifadeler (Cinsiyet, Yaş, Medeni durum, Aylık gelir bilgisi, Eğitim durumu, Çalışma durumu, Meslek bilgisi, Sosyal medya kullanım durumu, Günlük sosyal medya kullanım saati, Günlük en sık kullanılan sosyal medya platformu) dur. Toplamda 70 ifade Likert tipinde (1. Hiç Katılmıyorum, 5. Tamamen Katılıyorum) ve 10 adet demografik özellikler içeren ifadelerden oluşan anket 594 tüketiciye uygulanmıştır. Araştırmanın analizinde SPSS (22.0) istatistik paket programı kullanılmıştır. Tüm analizlerde anlamlılık seviyesi %5 ($p=0,05$) alınmıştır ve istatistiksel anlamlılık için $p<0,05$ düzeyi aranmıştır. Hipotezler doğrultusunda veri setinin değerlendirilmesinde faktör analizi, güvenilirlik testi, örneklem yeterlilik testi, T-testleri, ANOVA, korelasyon ve regresyon analizi yapılmıştır.



Şekil 1. Araştırmanın modeli

Hipotezleri;

H1: Sosyal medya pazarlaması, tüketicilerin marka beğenirliği üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

H1a: Sosyal medya pazarlaması alt faktörü reklamcılık ve satın alma tüketicilerin marka beğenirliği üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

- H1b:** Sosyal medya pazarlaması alt faktörü rahatsızlık tüketicilerin marka beğenilirliği üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.
- H1c:** Sosyal medya pazarlaması alt faktörü eğlence ve güvenirliliğin tüketicilerin marka beğenilirliği üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.
- H1d:** Sosyal medya pazarlaması alt faktörü marka bilinirliği ve bilgilendirmenin tüketicilerin marka beğenilirliği üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.
- H2:** Sosyal medya pazarlaması, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.
- H2a:** Sosyal medya pazarlaması alt faktörü reklamcılık ve satın alma tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.
- H2b:** Sosyal medya pazarlaması alt faktörü rahatsızlık tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.
- H2c:** Sosyal medya pazarlaması alt faktörü eğlence ve güvenirliliğin tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.
- H2d:** Sosyal medya pazarlaması alt faktörü marka bilinirliği ve bilgilendirmenin tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.
- H3:** Sosyal medya pazarlaması, demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H4:** Tüketicilerin marka beğenilirliği, demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H5:** Tüketicilerin satın alma davranışları, demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Bulgular

Çalışmaya katılan tüketicilerin demografik bilgileri ile değişkenlere ait betimleyici ve tanımlayıcı istatistik sonuçları tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Araştırmaya Katılanların Demografik Bilgileri

Cinsiyet	n	%
Kadın	334	56,2
Erkek	260	43,8
Meslek	n	%
İşçi	183	30,8
Memur	108	18,2
Emekli	16	2,7
Ev Hanımı	14	2,4
Öğrenci	229	38,6
Akademisyen	18	3,0
Diğer	26	4,4
Eğitim	n	%
İlköğretim	9	1,5
Lise	44	7,4
Önlisans	281	47,3
Lisans	180	30,3
Lisansüstü	80	13,5

Yaş	n	%
18-23	272	45,8
24-33	150	25,3
34-43	94	15,8
44-50	51	8,6
51-58	27	4,5
Gelir TL.	n	%
0-5000	194	32,7
5001-10000	106	17,8
10001-15000	118	19,9
15001-20000	95	16,0
20001 TL ve üstü	81	13,6
Medeni durum	n	%
Evli	185	31,1
Bekâr	409	68,9
Çalışma durumu		
Çalışıyor	373	62,8
Çalışmıyor	221	37,2

Araştırmaya katılan tüketicilerin çoğu kadın (%56,2), bekar (%68,9), öğrenci (%38,6), 18-23 yaş gurubunda (%45,8), aylık gelirleri 0-5000TL arasında (%32,7), çoğunun çalıştığı (%62,8) ve önlisans mezunu (%47,3) oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 2. Araştırmaya Katılanların Sosyal Medya Bilgileri

Sosyal medya kullanımı	n	%	Sık kullanılan sosyal medya	n	%
0-1 saat	71	12,0	Facebook	19	3,2
1-3 saat	250	42,1	Twitter	87	14,6
3-5 saat	199	33,5	Instagram	380	64,0
5-12 saat	74	12,5	Tik tok	21	3,5
			Youtube	69	11,6
			Diğer	18	3,0

Araştırmaya katılan tüketicilerin %41,1'i günde 1-3 saat, sosyal medya kullandıklarını beyan etmişlerdir. Yine katılımcıların %64,0'ı Instagram kullanıcısı olduklarını beyan etmişlerdir.

Tablo 3. Normal Dağılım Grafiği

			İstatistik	S.H.
SOSYAL_MEDYA_PAZARLAMASI	Ort.		2,9797	,03755
	95% güven	Alt	2,9059	
		Üst	3,0534	
	%5 Kırpılmış Ort.		2,9957	
	Medyan		3,1786	
	Varyans		,838	
	Std. Sapma		,91529	
	Minimum		1,04	
	Maksimum		5,00	
	Menzil		3,96	
	Çeyrekler Arası Aralık		1,32	
	Çarpıklık		-,472	,100
	Basıklık		-,676	,200

MÜŞTERİ_BEGENİRLİĞİ	Ort.		2,8183	,04070
	95% güven	Alt	2,7384	
		Üst	2,8983	
	%5 Kırılmış Ort.		2,8143	
	Medyan		3,0000	
	Varyans		,984	
	Std. Sapma		,99196	
	Minimum		1,00	
	Maksimum		5,00	
	Menzil		4,00	
	Çeyrekler Arası Aralık		1,58	
	Çarpıklık		-,087	,100
	Basıklık		1,166	,248
SATIN_ALMA_ DAVRANIŞI	Or t.		2,5446	,03562
	95% güven	Alt	2,4746	
		Üst	2,6145	
	%5 Kırılmış Ort.		2,5250	
	Medyan		2,5000	
	Varyans		,754	
	Std. Sapma		,86817	
	Minimum		1,00	
	Maksimum		5,00	
	Menzil		4,00	
	Çeyrekler Arası Aralık		1,18	
	Çarpıklık		,286	,100
	Basıklık		-,371	,200

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

Tablo 4. Güvenilirlik Analizi

Sosyal Medya pazarlaması		Marka beğenilirlik		Satın alma davranışı	
Cronbach's Alpha Katsayısı	n	Cronbach's Alpha Katsayısı	n	Cronbach's Alpha Katsayısı	n
0,970	28	0,964	12	0,964	27

Büyüköztürk'e göre (2007, s.168) Cronbach alfa katsayısı, ölçeği oluşturan ifadelerin iç tutarlılığının bir ölçüsü olup ölçek ifadelerinin yapısının homojenliğini açıklamak veya sorgulamak için kullanılır. Cronbach alfa katsayısı yüksek olan ölçekteki ifadelerin birbirleriyle tutarlı ve bir o kadar da aynı özelliği ölçen maddelerden meydana geldiği yorumu yapılır. Buna göre araştırmadaki sosyal Medya pazarlaması ölçeğinin Cronbach's Alpha Değeri 0,970 sonucuyla çok iyidir. Marka beğenilirlik ölçeğinin Cronbach's Alpha Değeri 0,964 sonucuyla çok iyidir. Satın alma davranışı ölçeğinin Cronbach's Alpha Değeri 0,964 sonucuyla çok iyidir.

Tablo 5. KMO ve Bartlett's Testi

		Sosyal Medya pazarlaması	Marka beğenilirlik	Satın alma davranışı
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,963	0,947	0,965
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	17585,205	7386,109	13420,032
	Df	378	66	351
	Sig.	0,000	0,000	0,000

KMO, örneklem yeterlilik testinde alt sınır değer kabul edilen limiti 0,50'dir. Bu değerlerin 0,80 ve üzeri olması; yüksek değer olduğunun göstergesidir (Coşkun, Bayraktaroğlu, Yıldırım ve Altunışık 2012. S.285). 4 faktör ve 28 ifadeden oluşan sosyal medya pazarlaması ölçeğinin KMO değeri 0,963 sonucuyla çok iyi olduğu tespit edilmiştir. Tek faktörlü ve 12 ifadeden oluşan marka beğenilirlik ölçeğinin KMO değeri 0,947 sonucuyla çok iyi olduğu tespit edilmiştir. 3 faktörlü ve 27 ifadeden oluşan satın alma davranışı ölçeğinin KMO değeri 0,965 sonucuyla çok iyi olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6. t Testi

Cinsiyet		N	Ort.	S.S.	p
SOSYAL_MEDYA_PAZARLAMASI	Kadın	334	3,0107	,92250	,350
	Erkek	260	2,9398	,90615	
MARKA_BEĞENİLİRLİĞİ	Kadın	334	2,8261	,97301	,829
	Erkek	260	2,8083	1,01758	
SATIN_ALMA_DAVRANIŞI	Kadın	334	2,6394	,87317	,002
	Erkek	260	2,4227	,84790	

Tablo 6. Devamı

Medeni Durum		N	Ort.	S.S.	p
SOSYAL_MEDYA_PAZARLAMASI	Evli	185	3,0124	,87387	,559
	Bekar	409	2,9649	,93408	
MARKA_BEĞENİLİRLİĞİ	Evli	185	2,8144	,96751	,949
	Bekar	409	2,8201	1,00398	
SATIN_ALMA_DAVRANIŞI	Evli	185	2,3652	,79744	,001
	Bekar	409	2,6257	,88742	

Tabloya göre cinsiyet ile sosyal medya pazarlaması ve marka beğenirliği arasında $p<0,05$ anlamlılık düzeyine göre anlamlı farklılık tespit edilememiş iken satın alma davranışı arasında anlamlı farklılık saptanmıştır. Kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü anlamlı farklılığı saptanmıştır. Bu durum kadın tüketicilerin alışveriş yapmaya yüksek ilgileriyle açıklanabilir. Medeni durum ile sosyal medya pazarlaması ve marka beğenirliği arasında $p<0,05$ anlamlılık düzeyine göre anlamlı farklılık tespit edilememiş iken satın alma davranışı arasında anlamlı farklılık saptanmıştır. Bekâr tüketicilerin evli tüketicilere göre $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü anlamlı farklılığı saptanmıştır. Bu durum bekâr tüketicilerin alışveriş yapmaya yüksek ilgileri ve beğenilme istekleriyle açıklanabilir.

Tablo 7. Çoklu Karşılaştırma ANOVA Testi

Yaş		Kare top.	df	Ort.	F	Sig.
SOSYAL_MEDYA_PAZARLAMASI	Gruplar arası	14,685	4	3,671	4,485	,001
	Grup içi	482,101	,819			
	Toplam	496,785	593			
MARKA_BEĞENİLİRLİĞİ	Gruplar arası	23,782	4	5,945	6,257	,000
	Grup içi	559,716	,950			
	Toplam	583,498	593			
SATIN_ALMA_DAVRANIŞI	Gruplar arası	18,328	4	4,582	6,296	,000
	Grup içi	428,628	,728			
	Toplam	446,956	593			
Eğitim		Kare top.	df	Ort.	F	Sig.
SOSYAL_MEDYA_PAZARLAMASI	Gruplar arası	15,396	4	3,849	4,709	,001
	Grup içi	481,390	,817			
	Toplam	496,785	593			
MARKA_BEĞENİLİRLİĞİ	Gruplar arası	14,192	4	3,548	3,671	,006
	Grup içi	569,306	,967			
	Toplam	583,498	593			
SATIN_ALMA_DAVRANIŞI	Gruplar arası	16,549	4	4,137	5,662	,000
	Grup içi	430,407	,731			
	Toplam	446,956	593			

Tablo 7. Devamı

Yaş		Kare top.	df	Ort.	F	Sig.
SOSYAL_MEDYA_ PAZARLAMASI	Gruplar arası	14,685	4	3,671	4,485	,001
	Grup içi	482,101	,819			
	Toplam	496,785	593			
MARKA_ BEĞENİLİRLİĞİ	Gruplar arası	23,782	4	5,945	6,257	,000
	Grup içi	559,716	,950			
	Toplam	583,498	593			
SATIN_ALMA_ DAVRANIŞI	Gruplar arası	18,328	4	4,582	6,296	,000
	Grup içi	428,628	,728			
	Toplam	446,956	593			
Eğitim		Kare top.	df	Ort.	F	Sig.
SOSYAL_MEDYA_ PAZARLAMASI	Gruplar arası	15,396	4	3,849	4,709	,001
	Grup içi	481,390	,817			
	Toplam	496,785	593			
MARKA_ BEĞENİLİRLİĞİ	Gruplar arası	14,192	4	3,548	3,671	,006
	Grup içi	569,306	,967			
	Toplam	583,498	593			
SATIN_ALMA_ DAVRANIŞI	Gruplar arası	16,549	4	4,137	5,662	,000
	Grup içi	430,407	,731			
	Toplam	446,956	593			
Aylık gelir		Kare top.	df	Ort.	F	Sig.
SOSYAL_MEDYA_ PAZARLAMASI	Gruplar arası	5,385	4	1,346	1,614	,169
	Grup içi	491,401	,834			
	Toplam	496,785	593			
MARKA_ BEĞENİLİRLİĞİ	Gruplar arası	12,017	4	3,004	3,096	,015
	Grup içi	571,481	,970			
	Toplam	583,498	593			
SATIN_ALMA_ DAVRANIŞI	Gruplar arası	6,847	4	1,712	2,291	,058
	Grup içi	440,109	,747			
	Toplam	446,956	593			

Tablo 7. Devamı

Meslek		Kare top.	df	Ort.	F	Sig.
SOSYAL_MEDYA_ PAZARLAMASI	Gruplar arası	7,042	6	1,174	1,407	,210
	Grup içi	489,744	,834			
	Toplam	496,785	593			
MARKA_ BEĞENİLİRLİĞİ	Gruplar arası	13,466	6	2,244	2,311	,033
	Grup içi	570,032	,971			
	Toplam	583,498	593			
SATIN_ALMA_ DAVRANIŞI	Gruplar arası	5,174	6	,862	1,146	,334
	Grup içi	441,783	,753			
	Toplam	446,956	593			
Günlük sosyal medya kullanımı		Kare top.	df	Ort.	F	Sig.
SOSYAL_MEDYA_ PAZARLAMASI	Gruplararası	2,367	3	,789	,942	,420
	Grup içi	494,418	,838			
	Toplam	496,785	593			
MARKA_ BEĞENİLİRLİĞİ	Gruplararası	3,538	3	1,179	1,200	,309
	Grup içi	579,961	,983			
	Toplam	583,498	593			
SATIN_ALMA_ DAVRANIŞI	Gruplararası	9,645	3	3,215	4,338	,005
	Grup içi	437,311	,741			
	Toplam	446,956	593			
Sık kullanılan sosyal medya		Kare top.	df	Ort.	F	Sig.
SOSYAL_ MEDYA_ PAZARLAMASI	Gruplararası	7,663	5	1,533	1,842	,103
	Grup içi	489,122	588	,832		
	Toplam	496,785	593			
MARKA_ BEĞENİLİRLİĞİ	Gruplararası	13,408	5	2,682	2,766	,018
	Grup içi	570,090	588	,970		
	Toplam	583,498	593			
SATIN_ALMA_ DAVRANIŞI	Gruplararası	4,274	5	,855	1,135	,340
	Grup içi	442,682	588	,753		
	Toplam	446,956	593			

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

Tablo 7de Tek Yönlü ANOVA sonucuna göre tüketicilerin yaşları ile değişkenler arasında $p<0,05$ anlamlılık düzeyine göre anlamlı farklılık belirlenmiştir. Sosyal medya pazarlaması konusunda 51-58 yaş grubu tüketicilerin 24-33, 34-43 ve 44-50 yaş grubu tüketicilere göre $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde negatif yönlü anlamlı farklılık saptanmıştır. Bu durum 51-58 yaş grubu tüketicilerin düşük sosyal pazarlama algılarıyla açıklanabilir. Marka beğenirliği konusunda 18-23 yaş grubu tüketicilerin 24-

33 ve 34-43 yaş grubu tüketicilere göre $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde negatif yönlü anlamlı farklılık saptanmıştır. Bu durum 18-23 yaş grubu tüketicilerin marka konusunda henüz karar veremediklerini ve deneyimlemek istedikleriyle açıklanabilir. Satın alma davranışı konusunda 18-23 yaş grubu tüketicilerin 34-43, 44-50 ve 51-58 yaş grubu tüketicilere göre $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü anlamlı farklılık saptanmıştır. Bu durum 18-23 yaş grubu tüketicilerin satın alma davranışlarının sosyo-ekonomik ve kültürel değişkenler ile açıklanabilir.

Tabloda Tek Yönlü ANOVA sonucuna göre tüketicilerin eğitimleri ile değişkenler arasında $p<0,05$ anlamlılık düzeyine göre anlamlı farklılık belirlenmiştir. Tabloya göre sosyal medya pazarlaması konusunda ilköğretim mezunu tüketicilerin lise, önlisans, lisans, lisansüstü mezunu tüketicilere göre $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde negatif yönlü anlamlı farklılık saptanmıştır. Bu durum eğitimin sosyal medya pazarlamasında ne deni önemli olduğunun göstergesidir. Eğitim bir toplumda dikey akışkanlığı sağlayan önemli unsurlardan birisi olduğunun işareti olarak açıklanabilir. Marka beğenirliği konusunda ilköğretim mezunu tüketicilerin lise, önlisans, lisans, lisansüstü mezunu tüketicilere göre $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde negatif yönlü anlamlı farklılık saptanmıştır. Bu durum eğitimin sosyal medya pazarlamasında ne deni önemli olduğunun göstergesidir. Eğitim bir toplumda dikey akışkanlığı sağlayan önemli unsurlardan birisi olduğunun işareti olarak açıklanabilir.

Tabloda “Tek Yönlü ANOVA” göre gelir ile sosyal medya pazarlaması ve satın alma davranışı arasında $p<0,05$ anlamlılık düzeyine göre anlamlı farklılık tespit edilememiş iken marka beğenirliği arasında anlamlı farklılık saptanmıştır. Marka beğenirliği konusunda 0-5000 TL. aylık geliri olan tüketicilerin 5001-10000 TL, 10001-15000 TL ve 15001-20000 TL aylık geliri olan tüketicilere göre $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde negatif yönlü anlamlı farklılık saptanmıştır. Bu durum gelirin sosyal medya pazarlamasında ne deni önemli olduğunun göstergesidir. Asgari yaşam standartlarını sağlamayan tüketicilerin marka beğenirliğinin düşük olması bu durumu açıklayabilir.

Tabloda “Tek Yönlü ANOVA” göre meslek ile sosyal medya pazarlaması ve satın alma davranışı arasında $p<0,05$ anlamlılık düzeyine göre anlamlı farklılık tespit edilememiş iken marka beğenirliği arasında anlamlı farklılık saptanmıştır. Marka beğenirliği konusunda mesleği işçi olanların memur ve öğrenci olanlara göre $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü anlamlı farklılık saptanmıştır. Bu durum mesleğin marka beğenirliği üzerindeki etkisinin anlaşılması ile açıklanabilir.

Tabloda “Tek Yönlü ANOVA” göre günlük sosyal medya kullanımı (saat) ile sosyal medya pazarlaması ve marka beğenirliği arasında $p<0,05$ anlamlılık düzeyine göre anlamlı farklılık tespit edilememiş iken satın alma davranışı arasında anlamlı farklılık saptanmıştır. Günlük sosyal medya kullanımı 1-3 saat olan tüketicilerin 3-5 saat ve 5-12 saat olanlara göre satın alma davranışlarında negatif yönde $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı fark tespit edilmiştir. Bu anlamlı farkın uzun süre sosyal medya kullanan tüketicilerin satın alma davranışlarının pozitif ayrışmasıyla açıklanabilir.

Tabloda “Tek Yönlü ANOVA” göre sık kullanılan sosyal medya ile sosyal medya pazarlaması ve satın alma davranışı arasında $p<0,05$ anlamlılık düzeyine göre anlamlı farklılık tespit edilememiş iken marka beğenirliği arasında anlamlı farklılık saptanmıştır. Diğer sosyal medya kullanan tüketicilerin Facebook, Instagram ve Youtube kullananlara göre negatif yönde $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılık saptanmıştır. Bu anlamlı farkın diğer sosyal medya mecralarındaki satış ve tutundurma çabalarının azlığı ile açıklanabilir.

Tablo 8. Değişkenler arasında korelasyon analizi

		SOSYAL_MEDYA_ PAZARLAMASI	MARKA_ BEĞENİLİRLİĞİ	SATIN_ALMA_ DAVRANIŞI
SOSYAL_MEDYA_ PAZARLAMASI	P.C.	1	,620**	,411**
	Sig2		,000	,000
	N	594	594	594
MARKA_ BEĞENİLİRLİĞİ	P.C.	,620**	1	,470**
	Sig2	,000		,000
	N	594	594	594
SATIN_ALMA_ DAVRANIŞI	P.C.	,411**	,470**	1
	Sig2	,000	,000	
	N	594	594	594

İki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkinin şiddetini-büyükliğini, düzeyini ve yönünü belirlemek amacıyla kullanılan istatistiksel metoda korelasyon denir. Nedensellik ile korelasyon birbirlerine yakın kavramlar gibi görülseler bile farklı kavramlardır. Korelasyon, çalışmaya ilişkin nedenselliğin sebebini bulmak için ön bilgi vermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2014). Korelasyon analiziyle bir ilişkinin varlığı korelasyon katsayısıyla bulunabilir. “r” ile gösterilen korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında değerler alabilmektedir.

Yapılan korelasyon analizi ile sosyal medya pazarlaması ile marka beğenirliği arasında $r=0,620$ kuvvetinde ve $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü yüksek düzeyde bir ilişki vardır. Sosyal medya pazarlaması ile satın alma davranışı arasında $r=0,411$ kuvvetinde ve $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki vardır.

Tablo 9. Sosyal medya pazarlaması (SMP) ve alt faktörleri ile marka beğenirliği (MB) -Satın alma davranışı (SAD) arasında regresyon

SMP ve MB	R ²	F	p	t	β	Sabit
	0,384	369,202	0,000	7,498	0,672	0,817
MB= 0,817 + (0,672*SMP)						
SMP ve SAD	R ²	F	p	t	β	Sabit
	0,169	120,134	0,000	12,490	0,390	1,384
SAD= 1,384 + (0,390*SMP)						
SMP_marka bilinirliği ve bilgilendirme ve MB	R ²	F	p	t	β	Sabit
	0,278	228,156	0,000	12,747	0,447	1,331
MB= 1,331 + (0,447*SMP_Marka bilinirliği ve Bilgilendirme)						
SMP_ Eğlence ve Güvenirlik ve MB	R ²	F	p	t	β	Sabit
	0,367	343,424	0,000	11,273	0,616	1,105
MB= 1,105 + (0,616*SMP_ Eğlence ve Güvenirlik)						
SMP_ Rahatsızlık ve MB	R ²	F	p	t	β	Sabit
	0,072	46,029	0,000	17,569	0,257	2,066
MB= 1,105 + (0,616*SMP_ Rahatsızlık)						

Tablo 9. Devamı

SMP_ Reklamcılık ve satın alma ve MB	R ²	F	p	t	β	Sabit
	0,413	416,865	0,000	12,684	0,597	1,124
MB= 1,124 + (0,597*SMP_ Reklamcılık ve satın alma)						
SMP_ marka bilinirliği ve bilgilendirmenin ve SAD	R ²	F	p	t	β	Sabit
	0,093	60,516	0,000	,503	0,226	1,793
SAD= 1,793 + (0,226*SMP_ marka bilinirliği ve bilgilendirmenin)						
SMP_ eğlence ve güvenilirlik ve SAD	R ²	F	p	t	β	Sabit
	0,145	100,615	0,000	16,065	0,339	1,601
SAD= 1,601 + (0,339*SMP_ eğlence ve güvenilirlik)						
SMP_ rahatsızlık ve SAD	R ²	F	p	t	β	Sabit
	0,092	60,001	0,000	17,689	0,254	1,801
SAD= 1,801 + (0,254*SMP_ rahatsızlık)						
SMP_ reklamcılık ve satın alma ile SAD	R ²	F	p	t	β	Sabit
	0,173	123,715	0,000	17,215	0,338	1,586
SAD= 1,801 + (0,254*SMP_ reklamcılık ve satın alma)						

Regresyon analizi; değişkenler arasındaki etkileşimin analiz edilmesi, iki değişkenden birindeki olası değişimin diğerindeki değişim ile açıklanması amacı ile kullanılan istatistiksel yöntem olarak ifade edilmektedir. Bu yöntem özellikle değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisinin test edilebilmesinde sıkça kullanılmaktadır. Birden fazla bağımsız değişkenin geçerli ve açıklayıcı modeller ortaya çıkarılabileceğinden dolayı sıklıkla kullanılan istatistiksel analizlerden biridir (Gürüş ve Çağlayan, 2005: 199). Regresyon analizinde R: bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasında olan korelasyonu, R²: bağımlı değişkendeki değişimin bağımsız değişken tarafından ne kadarını açıkladığı, F: yapılan regresyon analizi sonucunun anlamlı olup/olmadığını (p<,05'ten küçük olması), β: bağımsız değişkenin etkisi sabit kılınarak bağımlı değişken üzerindeki etkisinin test edilmesinde kullanılmaktadır (Kalaycı, 2010:259-269). Araştırmanın bu kısmında değişkenler regresyon analizi ile test edilecektir.

Sosyal medya pazarlamasının (SMP) marka beğenirliği (MB) üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak (F=369,202; p=0,000) anlamlı bulunmuştur. R² belirlilik katsayısı 0,384 sonucuyla marka beğenirliğinin %38,4'ü sosyal medya pazarlaması değişkeni tarafından açıklandığı ifade edilebilir.

Sosyal medya pazarlamasının (SMP) satın alma davranışı (SAD) üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak (F=369,202; p=0,000) anlamlı bulunmuştur. R² belirlilik katsayısı 0,384 sonucuyla satın alma davranışının %16,9'u sosyal medya pazarlaması değişkeni tarafından açıklandığı ifade edilebilir.

Sosyal medya pazarlamasının (SMP) alt faktörü marka bilinirliği ve bilgilendirmenin marka beğenirliği (MB) üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak (F=228,156; p=0,000) anlamlı bulunmuştur. R² belirlilik katsayısı 0,278 sonucuyla marka beğenirliğinin %27,8'i sosyal medya pazarlaması alt faktörü marka bilinirliği ve bilgilendirme değişkeni tarafından açıklandığı ifade edilebilir.

Sosyal medya pazarlamasının (SMP) alt faktörü eğlence ve güvenirlğin marka beğenirliği (MB) üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak (F=343,424; p=0,000) anlamlı bulunmuştur. R² belirlilik katsayısı 0,367 sonucuyla marka beğenirliğinin %36,7'si sosyal medya pazarlaması alt faktörü eğlence ve güvenirlık değişkeni tarafından açıklandığı ifade edilebilir.

Sosyal medya pazarlamasının (SMP) alt faktörü rahatsızlığın marka beğenirliği (MB) üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak (F=46,029; p=0,000) anlamlı bulunmuştur. R² belirlilik katsayısı 0,072 sonucuyla marka beğenirliğinin %7,2'si sosyal medya pazarlaması alt faktörü rahatsızlık değişkeni tarafından açıklandığı ifade edilebilir.

Sosyal medya pazarlamasının (SMP) alt faktörü reklamcılık ve satın almanın marka beğenirliği (MB) üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak ($F=416,865$; $p=0,000$) anlamlı bulunmuştur. R^2 belirlilik katsayısı 0,413 sonucuyla marka beğenirliğinin %41,3'ü sosyal medya pazarlaması alt faktörü reklamcılık ve satın alma değişkeni tarafından açıklandığı ifade edilebilir.

Sosyal medya pazarlaması (SMP) alt faktörü marka bilinirliği ve bilgilendirmenin satın alma davranışı (SAD) üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak ($F=60,516$; $p=0,000$) anlamlı bulunmuştur. R^2 belirlilik katsayısı 0,093 sonucuyla satın alma davranışının %9,3'ü sosyal medya pazarlaması alt faktörü marka bilinirliği ve bilgilendirme değişkeni tarafından açıklandığı ifade edilebilir.

Sosyal medya pazarlaması (SMP) alt faktörü eğlence ve güvenirliliğin satın alma davranışı (SAD) üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak ($F=100,615$; $p=0,000$) anlamlı bulunmuştur. R^2 belirlilik katsayısı 0,145 sonucuyla satın alma davranışının %14,5'i sosyal medya pazarlaması alt faktörü eğlence ve güvenirlilik değişkeni tarafından açıklandığı ifade edilebilir.

Sosyal medya pazarlaması (SMP) alt faktörü rahatsızlık satın alma davranışı (SAD) üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak ($F=60,001$; $p=0,000$) anlamlı bulunmuştur. R^2 belirlilik katsayısı 0,092 sonucuyla satın alma davranışının %9,2'si sosyal medya pazarlaması alt faktörü rahatsızlık değişkeni tarafından açıklandığı ifade edilebilir.

Sosyal medya pazarlaması (SMP) alt faktörü reklamcılık ve satın alma satın alma davranışı (SAD) üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak ($F=123,751$; $p=0,000$) anlamlı bulunmuştur. R^2 belirlilik katsayısı 0,173 sonucuyla satın alma davranışının %17,3'ü sosyal medya pazarlaması alt faktörü reklamcılık ve satın alma değişkeni tarafından açıklandığı ifade edilebilir.

Tablo 10. Hipotezlerin Testi

Hipotez	Sonuç
H1: Sosyal medya pazarlaması, tüketicilerin marka beğenirliği üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.	Kabul
H1a: Sosyal medya pazarlaması alt faktörü reklamcılık ve satın alma tüketicilerin marka beğenirliği üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.	Kabul
H1b: Sosyal medya pazarlaması alt faktörü rahatsızlık tüketicilerin marka beğenirliği üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.	Kabul
H1c: Sosyal medya pazarlaması alt faktörü eğlence ve güvenirliliğin tüketicilerin marka beğenirliği üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.	Kabul
H1d: Sosyal medya pazarlaması alt faktörü marka bilinirliği ve bilgilendirmenin tüketicilerin marka beğenirliği üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.	Kabul
H2: Sosyal medya pazarlaması, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.	Kabul
H2a: Sosyal medya pazarlaması alt faktörü reklamcılık ve satın alma tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.	Kabul
H2b: Sosyal medya pazarlaması alt faktörü rahatsızlık tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.	Kabul
H2c: Sosyal medya pazarlaması alt faktörü eğlence ve güvenirliliğin tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.	Kabul
H2d: Sosyal medya pazarlaması alt faktörü marka bilinirliği ve bilgilendirmenin tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.	Kabul
H3: Sosyal medya pazarlaması, demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kısmen kabul
H4: Tüketicilerin marka beğenirliği, demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kısmen kabul
H5: Tüketicilerin satın alma davranışları, demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kısmen kabul

Sonuçların Değerlendirilmesi

Sosyal medya pazarlamasının tüketicilerin marka beğenirliği ve satın alma davranışları arasındaki etkileşimin belirlenmesi amacıyla yapılan bu çalışma 594 tüketiciyle İstanbul/Avcılar ilçesinde anket yöntemiyle uygulanmıştır. Elde edilen verilerin analiziyle yapılan regresyon analizinde sosyal medya pazarlamasının tüketicilerin marka beğenirliği üzerinde ($F=369,202$; $p<0,05$; $\beta=0,672$), satın alma davranışı üzerinde ise ($F=120,134$; $p<0,05$; $\beta=0,390$) etkisi saptanmıştır. Alanyazında sosyal medya pazarlaması, tüketicilerin marka beğenirliği ve satın alma davranışları değişkenlerini eşzamanlı araştıran bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ancak değişkenlerin başka değişkenler ile yapıldığı çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmalardan araştırmayı destekleyici mahiyetteki bazı çalışmalar şöyle özetlenebilir.

Sosyal medyada tüketici davranışını etkileyen psikolojik faktörler aynı zamanda iç değişkenler olarak tanımlanmakta ve bu faktörler; öğrenme, güdülenme, algılama ile kişilik ve tutum ile etkilenmektedir (Odabaşı ve Barış,2004). Sosyal medyanın tüketici davranışının temelinde insan faktörü yer aldığı için bireyleri etkileyen her türlü faktörler tüketicinin satın alma karar sürecini de doğrudan etkilemekte olduğunu iddia etmiştir (İslamoğlu ve Altınışık ,2008). İnternet'in yoğun yaygın olarak kullanılmaya başlanmasının en önemli nedeni kullanım maliyetinin ucuz olmasıdır. Bu nedenle tüketiciler de İnternet'i sıklıkla kullanmaktadır. Dolayısıyla pazarlama açısından da İnternetin son derece önemli olduğunu ileri sürmüştür (Özcan, 2010). Sosyal medya pazarlama faaliyetlerini; eğlence, etkileşim, moda, kişisellik ve kulaktan kulağa iletişim şeklinde beş farklı boyuttan oluştuğunu işletmelerin ürün ya da markalarının pazarlama çabalarının, hedef kitle üzerinde oluşturduğu beş kavramda birleştirdiklerinde etkili olduğunu ileri sürmüştür (Kim ve Ko 2012). Toplumun geniş bir kesiminde markalı ürün tercihleri satın alma davranışları üzerinde daha belirgin hale gelmekte; reklam, tanıtım faaliyetleri gibi zihin yönlendirme ve kontrol mekanizmaları aracılığıyla yeni tüketim kalıpları ve satın alma davranışları geliştirilmeye çalışıldığını ifade etmiştir (Deniz, 2012). Çevrimiçi sosyal medya uygulamaları ve araçları aracılığıyla yapılmakta olan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin bir markanın performansını etkileyebildiğini ifade etmiştir (Gensler vd., 2013). Sosyal medya kullanımının sağlık hizmetleri satın alma davranışı üzerine etkili kanal olduğunun belirlendiğini ifade etmiştir (Tengilimoğlu vd. 2015). Tüketici satın alma sürecini tüketicilerin sosyal medya araçlarına olan tutumlarının etkilediğini ileri sürmüştür (Anlı,2017). Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka imajı ve marka sadakati üzerinde etkili faktörler olduğu, ayrıca en belirgin etkinin marka bilinirliği üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca marka bilinirliği ve marka imajının marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ifade etmiştir (Bilgin, 2018). Sosyal medya kullanımının marka algısı üzerinde etkisi olduğunu, ilaç firmalarının kullanıcı yoğunluğu bakımından Facebook, mini blog içerik üretilmek istenmesi nedeniyle Twitter, görüntülü video içerikleri nedeniyle YouTube ve marka itibarı ile insan kaynağına ulaşma noktasında da Linked-In kullanımının uygun olacağı ifade etmiştir (Kabasakal ve Öztürk, 2019). Ulaşılan veriler içerisinde öne çıkan başlıklar reklam gösterim sayıları, reklam tıklamasayıları ve erişim sayılarıdır. Bu üç farklı metrik marka bilinirliğini ve satış artışı sağlama hedeflerine ulaşma noktasında önemli sonuçlar olmakla beraber yayın süresince bu metriklerin detayları içerisinde hedef kitlenin cihaz, işletim sistemi, internet servis sağlayıcısı, etkileşim günleri ve saatleri gibi birçok veriyi de analiz edebilme imkânı olduğunu belirtmiştir (Berki,2019). Yeşil pazarlama ile tüketicinin satın alma kararları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğunu ifade etmiştir (Boz, Duran ve Başköy, 2020). Sosyal medya pazarlamayı kullanan işletmelerin müşterilerle iletişimin iyileştirilmesi, marka bilinirliğini artırması ve marka imajını güçlendirmesi, yeni müşteriler kazandırması, promosyon faaliyetlerinden tasarruf sağlaması, satışların artırılması ve şikayetlerin ele alınması ve geri bildirimin hızlı olması şeklinde avantajları olduğunu ifade etmiştir (Nurfarida ve Sudarmiatin, 2021). Tüketicilerin bakış açısına göre, uzmanlık özellikleri yüksek olan erkek influencerlar ve çekicilik özellikleri yüksek olan kadın influencerlar ile çalışılması, pazarlama faaliyetlerinden daha yüksek faydanın elde edilmesine katkı sunabileceğini ifade etmiştir (Yıldız, 2021). Marka imajının satın alma kararları üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu kısmen bilinmektedir. Kısmen marka bilinirliğinin satın alma kararları üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu bilinmektedir. Eş zamanlı olarak bilinen marka imajı ve marka farkındalığının satın alma kararları üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ifade etmiştir (Arianty ve Andira ,2021). Sosyal medya pazarlama aktivitesi boyutlarından etkileşim faktörünün deneyimsel değer boyutlarından eğitim değerine istatistiksel olarak anlamlı etkisinin bulunduğunu ifade etmiştir (Sezgin,2023).

Sonuç ve Öneriler

Yeni bir araç olarak sosyal medya, geleneksel medya anlayışında değişiklikler yaratmış ve medyayı yeni bir boyuta taşımıştır. İletişim teknolojisinin gelişimini destekleyen bir alan olarak sosyal medya, kendine özgü özelliklere sahip farklı bir sosyal ortam yaratmaktadır. Sosyal medyanın en dikkat çekici özelliklerinden birisi de bütünlük yapısından kaynaklanmaktadır. Sosyal medya, farklı özelliklere sahip milyonlarca farklı kullanıcıyı bir araya getirmektedir. Dünyanın her bir yerindeki kullanıcıları birbirine bağlayarak aynı platformda bilgi alışverişi ve paylaşımı olanağı sunmaktadır. Bu da insanların zamanlarını daha iyi değerlendirebildiğini ve kullanıcıların anında istedikleri zaman bilgi gönderip alabildiklerini göstermektedir. Bu ortam sayesinde kendine yer edinen sosyal medya pazarlaması, işletmelerin ürün ve hizmetlerini daha uygun ve ekonomik şartlarda sunma imkânı sağlamıştır. Özellikle Z kuşağı tüketicileri sosyal medya pazarlamasını giderek daha önemli hale getirmiştir. Dijital dünyanın sağladığı sanal, artırılmış ve karma gerçeklik ile etkileşimleri artırarak farklı deneyimler sunmaktadır. Bu bağlamda çalışma sosyal medya pazarlamasının tüketicilerde marka beğenirliği ve satın alma kararlarına etkilerini belirleyebilmektedir. Bu amaçla ilişkisel tarama modeli esasıyla 27.04.2023- 29.07.2023 tarihleri arasında İstanbul ili Avcılar ilçesindeki tüketiciler ile gönüllülük temelinde kolayda örnekleme kullanılarak anket yapılmıştır.

Yapılan korelasyon analizi ile sosyal medya pazarlaması ile marka beğenirliği arasında $r=0,620$ kuvvetinde ve $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü yüksek düzeyde bir ilişki vardır. Sosyal medya pazarlaması ile satın alma davranışı arasında $r=0,411$ kuvvetinde ve $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki vardır. Sosyal medya pazarlaması alt faktörü Marka Bilinirliği ve bilgilendirme ile kompulsif satın alma davranışı arasında en düşük korelasyon ($r=0,111$) iken en yüksek korelasyon hedonik satın alma ($r=0,365$) arasında olduğu belirlenmiştir. Sosyal medya pazarlaması alt faktörü Eğlence ve Güvenirlilik ile kompulsif satın alma davranışı arasında en düşük korelasyon ($r=0,269$) iken en yüksek korelasyon hedonik satın alma ($r=0,388$) arasında olduğu belirlenmiştir. Sosyal medya pazarlaması alt faktörü Rahatsızlık ile kompulsif satın alma davranışı arasında en düşük korelasyon ($r=0,235$) iken en yüksek korelasyon plansız satın alma ($r=0,275$) arasında olduğu belirlenmiştir. Sosyal medya pazarlaması alt faktörü Reklamcılık ve satın alma ile kompulsif satın alma davranışı arasında en düşük korelasyon ($r=0,283$) iken en yüksek korelasyon hedonik satın alma ($r=0,432$) arasında olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar sosyal medya pazarlaması alt faktörleri ile satın alma davranışları (plansız, kompulsif, hedonik) arasında pozitif yönlü çok zayıf, zayıf ve orta düzeyde ilişkili olduğunu göstermektedir.

Elde edilen verilerin analiziyle yapılan regresyon analizinde sosyal medya pazarlamasının tüketicilerin marka beğenirliği üzerindeki etkisi ($F=369,202$; $\beta=0,672$; $p<0,05$) saptanmıştır. Sosyal medya pazarlamasının tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisi ($F=120,134$; $\beta=0,390$; $p<0,05$) saptanmıştır. Ayrıca sosyal medya pazarlaması alt faktörü marka bilinirliği ve bilgilendirmenin marka beğenirliği üzerinde ($F=228,156$; $\beta=0,447$; $p<0,05$) etkisi, sosyal medya pazarlaması alt faktörü eğlence ve Güvenirliliğin marka beğenirliği üzerinde ($F=343,424,156$; $\beta=0,616$; $p<0,05$) etkisi, sosyal medya pazarlaması alt faktörü rahatsızlığın marka beğenirliği üzerinde ($F=460,029$; $\beta=0,257$; $p<0,05$) etkisi, sosyal medya pazarlaması alt faktörü reklamcılık ve satın almanın marka beğenirliği üzerinde ($F=416,865$; $\beta=0,597$; $p<0,05$) etkisi saptanmıştır.

İlaveten, sosyal medya pazarlaması alt faktörü marka bilinirliği ve bilgilendirmenin satın alma davranışı üzerinde ($F=60,516$; $\beta=0,226$; $p<0,05$) etkisi, sosyal medya pazarlaması alt faktörü eğlence ve güvenirliliğin satın alma davranışı üzerinde ($F=100,615$; $\beta=0,339$; $p<0,05$) etkisi, sosyal medya pazarlaması alt faktörü rahatsızlığın satın alma davranışı üzerinde ($F=60,001$; $\beta=0,254$; $p<0,05$) etkisi, sosyal medya pazarlaması alt faktörü reklamcılık ve satın almanın satın alma davranışı üzerinde ($F=123,715$; $\beta=0,338$; $p<0,05$) etkisi saptanmıştır.

Sosyal medya pazarlaması ile demografik değişkenlerden yaş($p=0,001$) ve eğitim($p=0,001$) arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Marka beğenirliği ile demografik değişkenlerden yaş($p=0,000$), eğitim($p=0,006$), aylık gelir($p=0,015$) ve meslek($p=0,033$) arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Satın alma davranışı ile demografik değişkenlerden cinsiyet($p=0,002$), medeni durum($p=0,001$), yaş($p=0,000$) ve eğitim($p=0,000$) arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

Bu sonuçlar hem ulusal hem de küresel bağlamda yoğun rekabetin olduğu tüketicinin işletmenin varlık/yokluk mücadelesinde tek karar verici olduğunun ne denli önemli olduğunun göstergesi olarak ele alınması gerektiğidir. Sosyal medya pazarlamasının marka beğenirliği ve tüketicilerin satın alma davranışını doğrudan etkilemesi ürün-hizmet sağlayan işletmeler tarafından doğru anlaşılmalı ve buna uygun işletme politikaları geliştirilmelidir. Unutulmamalıdır ki her geçen gün büyüyen dünya nüfusunda doğan her birey bir tüketicidir. Doğumdan ölüme birer tüketici olarak istek be beklentilerin karşılama sağlayacakları sadık ve memnun müşteriler sayesinde ulusal ve küresel bağlamda rekabet edilebilir. Elde edilen bulgular neticesinde birincil olarak tüketicilere yönelik ikincil olarak sosyal medya pazarlaması kullanan işletme çalışanları ve yöneticilerine yönelik şu önerilerde bulunulabilir;

- Alışverişe çıkmadan önce nelerin ihtiyaç olduğu ve nelerin satın alınması gerektiği için alışveriş listesi yapılması,
- İlgi çekici ürün-hizmetler gördüğünde sonuçlarını düşünmeden satın almak yerine “gerçek ihtiyacım bu mu” sorusunun sorulması,
- Ekonomik şartlar ve harcanabilir gelirin kötüleştiği durum ve zamanlarda “ayağını yorganına göre uzat” atasözünün düstur edinilmesi,
- Alışveriş yapmakta kullanılan kredi kartlarının sadece asgari tutarlarının ödenmesinden vaz geçilmesi,
- Tüketicilerin banka hesabında yeterli bakiyesi olmamasına rağmen çek yazmaktan vazgeçmesi,
- Tüketicilerin ne aldığını umursamaksızın bir şeyler satın almak isteklerinin altında yatan psikolojik nedenleri sorgulaması,
- Tüketicilerin alışverişe gitmediği günlerde kendilerini sinirli ve endişeli hissetmesinin; yaşamın anlam ve manasını arayarak sorgulaması,
- Tüketicilerin alışverişten sonra eve gittiklerinde satın aldığı şeyleri neden aldığına dair sorgulama yapması,
- Tüketicilerin birçok alışverişinde aşırılıktan kaçınması ve bunu neden yaptığını içsel olarak sorgulaması,
- İşletmelerin sosyal medya reklamlarını artırarak satış ve tutundurma çabalarına destek sağlaması,
- Küresel bağlamda marka olmanın sosyal medyadan geçtiğinin yöneticiler tarafından doğru anlaşılması,
- Ürün ve hizmetlerle ilgili sosyal medya reklamlarının en son ürünler hakkında bilgilendirmesinde hızlı davranılması,
- İşletmelerin sosyal medyadaki satış ve tutundurma çabalarının doğru, eksiksiz, tam ve ikna edici olması,
- Tüketicilerin alışverişte çok iyi vakit geçirdikleri düşüncesinin bir yanılsama olduğunu anlamaya çalışması ve “Zenginliğin her şeye sahip olmak değil, en ez şeye ihtiyaç duymaktır” şiarıyla hareket etmesi önerilebilir.

Kaynakça

- AAKER, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. New York, NY: The Free Press
- AAKER, D. A. (2014). Aaker on branding. New York, NY: Morgan James Publishing Co.
- AÇAN, B. (2024). Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Türleri. *Turkish Journal of Marketing Research*, 3(1), 46-66.
- ALAN, A. K., KABADAYI, E. T., & UZUNBURUN, T. (2018). Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Müşteri Varlığı Ve Müşteri Bağlılığına Etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(2), 535-555.
- ALİLİ, U., & KERİM, G. (2024). Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satın Alma Sürecine Etkisi. *The Journal of Academic Social Science*, 91(91), 376.
- ANLI, İ. (2017). Sosyal medya pazarlamasının tüketici davranışları bağlamında demografik değişkenler açısından farklılaşmasının incelenmesi, Yüksek lisans tezi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi SBE., İzmir.

ARİANTY, N., & ANDİRA, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 4(1), 39-50.

BERKİ, A. (2019). Dijital Pazarlama Uygumalarının Satış Ve Marka Bilinirliğini Artırmaya Yönelik Etkisinin Değerlendirilmesi. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi, (5), 136-170.

BİLGİN, M. H. (2014). Satış Yönetimi. Nobel Yayınevi, Ankara.

BİLGİN, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. Business & management studies: an international journal, 6(1), 128-148.

BLACKWELL, R. D., MİNIARD, P. W., & ENGEL, J. F. (2006). Consumer behavior (10th ed.). Thomson South-Western.

BOWEN, J. T., & CHEN, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 13(5), 213-217.

BOZ, D., DURAN, C. Ve BAŞKÖY, S. (2020). Yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler üzerindeki etkileri. OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 15(22), 1346-1372. DOI: 10.26466/opus.615467

BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2007). Faktor Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı, Eğitim Yönetimi Dergisi. Güz, Sayı: 32, s.470-483.

COŞKUN, R., BAYRAKTAROĞLU, S., YILDIRIM, E., & ALTUNİŞİK, R. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya Yayıncılık, Sakarya.

CHAUDHURİ, A., & HOLBROOK, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. Journal of marketing, 65(2), 81-93.

CHEN, Y., & XİE, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. Management Science, 57(3), 477-491.

COYLE, R. E. (2022). *The Impact of Brand Awareness on Purchase Intention Among Consumers Using Social Media*, Doctoral dissertation, Trident University International.

DENİZ, M. (2012, November). Markalı ürün tercihlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. In Journal of Social Policy Conferences (No. 61, pp. 243-268). Istanbul University.

DONEY, P. M., ve Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. Journal of Marketing, 61(2), 35-51.

GELAL, B. (2018). Tüketicilerin cep telefonu marka bağlılığının satın alma kararlarındaki etkisi üzerine bir araştırma (Master's thesis, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü), İstanbul.

GEDİK, Y. (2020). Pazarlamada yeni bir çerçeve: Sosyal medya ve web 2.0. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 3(1), 252-269.

GEDİK, Y. (2022). Perakende Sektöründe Sosyal Medya Pazarlaması: Faydaları, Zorlukları Ve Stratejileri Üzerine Kavramsal Bir Çerçeve. *Stratejik Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 171-195.

GENSLER, S., F. VÖLCKNER, Y. Liu-THOMPSON, ve C. WIERTZ, (2013). Managing Brands in the Social Media Environment, J. Interact. Mark., vol. 27, no. 4, pp. 242–256.

GÜRBÜZ, S., ve ŞAHİN, F. (2014). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, 1.Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

GÜRİŞ, S., ve ÇAĞLAYAN, E. (2005). Ekonometri, Der Yayınları, İstanbul

HALLİ, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. International Journal of Market Research, 56(3), 387-404.

İSLAMOĞLU, A. H. ve ALTUNİŞİK, R. (2008). Tüketici Davranışları, Beta Yayıncılık, İstanbul.

İŞLEK, M. S. (2012). *Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma* (Master's thesis, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

- JACOBY, J., & KYNER, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of marketing research*, 10(1), 1-9.
- KABASAKAL, M., VE ÖZTÜRK, İ. (2019). Sosyal Medya Kullanımının Marka Algısına Etkisi: İlaç Sektöründe Bir Uygulama. *Uluslararası İİBF Dergisi*, 56-76.
- KALAYCI, Ş. (2010). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri 5.Baskı., Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- KAPFERER, J. N. (2012). The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking. Kogan Page Publishers.
- KAPLAN, A. M., & HAENLEİN, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003
- KEKE, M.E. (2023). Üniversitelerde Markalaşmanın Lise Son Sınıf Öğrencilerinin Tercihlerine Etkisi: İstanbul'daki Özel Okullarda Bir Uygulama. Afyonkarahisar: Yaz Yayınları.
- KELLER, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- KELLER, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. UK: Pearson Education Limited
- KELLER, K. L., & LEHMANN, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
- KIRDAR, Y. (2003). Marka stratejilerinin oluşturulması; Coca-Cola örneği. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 3(4), 233-250.
- 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*, 1480-1486.
- KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2016). A framework for marketing management, global edition. *New York City: Pearson*.
- LİN, L. Y., SİDANİ, J. E., SHENSA, A., RADOVİC, A., MİLLER, E., COLDİTZ, J. B., et al. (2016). Association between social media use and depression among U.S. young adults. *Depression and Anxiety*, 33(4), 323-331. doi:10.1002/da.22466
- MORGAN, M., & HUNT, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- NURFARİDA, I. N. ve SUDARMİATİN (2021). Use of social media marketing in SMEs: driving factors and impacts, *Management and entrepreneurship: trends of development*, 2(16), pp. 70-81.
- O'CASS, A., & FROST, H. (2002). Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of product & brand management*, 11(2), 67-88.
- ODABAŞI, Y. ve BARIŞ, G. (2004). Tüketici Davranışı, Kapital Medya Yayınları, İstanbul.
- ODABAŞI, Y. ve OYMAN, M. (2005), Pazarlama İletişimi Yönetimi, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- OLİVER, R. L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. New York: Irwin/McGraw-Hill.
- ÖZCAN, S. O. (2010). İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci. *Journal of Internet Applications and Management*, 1(2): 29-39. DOI:10.5505/iuyd.2010.58066
- SEMİZ, B. B. (2017). A ve B tipi kişilik özelliklerine göre tüketicilerin plansız, kompulsif ve hedonik satın alma davranışlarının araştırılması. *Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 1(1-2), 13-22.
- SOLOMON, M. R., RUSSELL-BENNETT, R., & PREVITE, J. (2012). Consumer behavior: Buying, having, and being. Pearson Higher Education AU.
- TENGİLİMOĞLU, E., PARILTI, N., VE YAR, C. E. (2015). Hastane ve Hekim Seçiminde Sosyal Medyanın Kullanım Düzeyi: Ankara İli Örneği. *Gazi Üniversitesi, İİBF Dergisi*, 76-96.

TWENGE, J. M., & CAMPBELL, W. K. (2019). Associations between screen time and lower psychological well-being among children and adolescents: Evidence from a population-based study. Preventive Medicine Reports, 15, 100918.

www.tuik.gov.tr Erişim tarihi: 30.08.2023

VODİNALI, S., & AYKAÇ, Ö. S. Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya (Pazarlama ve Perakendecilik: Dijital çağın dönüşümleri içinde, Edit: Aykaç, Ö.S. Ve Yılmaz, A.), Gaziantep: Özgür Yayınları.

YILDIZ, S. Y. (2021). Sosyal medya kullanıcılarının satın alma tercihlerinde influencer pazarlamasının etkisi. Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi, 4(3), 599-610.

YOO, B. & DONTU, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. Journal of Business Research, 52(1), 1-14.

YÜKSEKBİLGİLİ, Z. (2017). Marka Beğenilirlik Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Güvenilirlik ve Geçerlilik Çalışması. Yaşar Üniversitesi E-Dergisi, 12(46), 171-180.

Summary

The main purpose of this study is to understand the effects of social media marketing on consumers' brand liking and purchasing decisions. Social media marketing covers the marketing activities carried out by businesses to increase brand awareness, strengthen consumer loyalty and increase sales by using social media platforms. For brands, in addition to reaching consumers directly, social media offers a channel where consumers can interact with brands, share their opinions about the brand and create brand loyalty. With the acceleration of digitalization and the spread of social media platforms, social media marketing, which has become an effective way for businesses to reach consumers directly, plays an important role in shaping consumer behavior. Especially young consumers' interactions with brands on social media directly affect brand liking and final purchasing decisions. In this context, the aim of the research is to examine how consumers' interactions with brands through social media shape their interest in the brand and how this is reflected in their purchasing decisions.

Within the scope of the research methodology, the scales used to measure consumer behavior were determined according to social media usage habits and applied to 594 consumers. By analyzing the data obtained through the survey method, demographic variables such as gender, age, marital status, income level and education level and the effect of social media marketing on brand liking and purchasing behavior were evaluated. Additionally, the time spent on different social media platforms and the impact of interactions on these platforms on consumer preferences were analyzed. While social media marketing has the potential to strengthen consumers' purchasing intentions and ties with the brand, the study investigated what role these interactions play in brand preferences. The regression analysis of the obtained data revealed that social media marketing exerts a significant influence on consumers' brand likability ($F=369,202$; $p<0.05$; $\beta=0.672$) and purchase behavior ($F=120,134$; $p<0.05$; $\beta=0.390$). The primary hypothesis of the study is that social media marketing exerts a positive influence on consumers' brand liking and purchase decisions.

Research findings show that social media marketing activities are effective in developing consumers' positive attitudes towards the brand and forming purchasing intentions. It has been concluded that interactions, especially on social media platforms, play an important role in the process of consumers choosing brands. These results should be considered as an indicator of how important it is that the consumer is the sole decision maker in the asset/asset struggle of the enterprise, where there is intense competition both in the national and global context.