

SOSYAL MEDYA PAZARLAMA ÇABALARININ MARKA DEĞERİ, İLİŞKİ DEĞERİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ¹

Eyüp ARDAHANLIOĞLU²

Recep Baki DENİZ³

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, sosyal medya pazarlama çabalarının marka değeri, ilişki değeri ve tüketici davranışları üzerine etkisini incelemektir. Ayrıca, marka değeri ve ilişki değerinin, sosyal medya pazarlama çabaları ile tüketici davranışları arasında aracı etkiye sahip olup olmadığı araştırılmaktadır. Sosyal medya pazarlama çabalarının etkilerini ampirik olarak test etmek için, İstanbul’da yaşayan 754 sosyal medya kullanıcısına bir anket uygulanmış, sonuçlar IBM SPSS 24 ve AMOS 24 programı ile incelenmiştir. 7 hipotez önerilmiş ve önerilen hipotezler desteklenmiştir. Teorik ve uygulamaya yönelik çıkarımlarda bulunulmuş, gelecek çalışmalar için öneriler ve kısıtlar verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Pazarlama Çabaları, Marka Değeri, İlişki Değeri, Tüketici Davranışları

Jel Kodları: M31, M37, L86

¹Bu makale birinci yazarın ikinci yazar danışmanlığında hazırlanmış olduğu “Sosyal Medya Pazarlama Çabalarının Marka Değeri, İlişki Değeri Ve Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi” başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

²Dr. Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Yönetimi, eyuparda@yahoo.com (ORCID: 0000-0002-7428-3686)

³Doç. Dr., Beykent Üniversitesi Uluslararası Ticaret ve Finansman, denizbaki@yahoo.com (ORCID: 0000-0002-4972-6369)

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING EFFORTS ON BRAND VALUE, RELATIONSHIP VALUE AND CONSUMER BEHAVIOR

ABSTRACT

The aim of this study is to examine the impact of social media marketing activities on brand equity, relationship equity and consumer behaviors. In addition, it is investigated whether brand equity and relationship equity have a mediating effect between social media marketing activities and consumer behaviors. In order to empirically test the effects of social media marketing activities, a survey was applied to 754 social media users living in Istanbul, and the results were analyzed with IBM SPSS 24 and AMOS 24 program. 7 hypotheses were proposed and the proposed hypotheses were supported. Theoretical and practical inferences are made suggestions and constraints are given for future studies.

Keywords: Social Media Marketing Activities (SMMA), Brand Equity, Relationship Equity, Customer Responses

JEL Codes: M31, M37, L86

1. GİRİŞ

İnsanların iletişim gereksinimi, sosyal medyanın yükselişini beraberinde getirmektedir. Çevrimiçi sanal dünyadaki sosyal aktiviteler, sosyal medya ile artmaktadır. Şirketler sosyal medyayı çevrimiçi pazarlama stratejilerinin önemli bir parçası olarak kullanmaktadır. Çevrimiçi topluluklar ve gerçek topluluklar arasındaki benzerlik ve farklılıklarla ilgili olarak, Wellman (2001), çevrimiçi bir topluluğun doğasının, üyelerin öz kimlik gereksinimlerini karşılama açısından gerçek bir topluluğun yapısı ile aynı olduğunu savunmaktadır. Marka kredibilitesi müşteriyi elde tutmak ve müşteri tatmini için önemli rol oynamaktadır (Yozgat ve Deniz, 2010). Pazarlama yöneticileri, bu gerçeği dikkate alarak sosyal medya pazarlama çabalarını oluşturmaları gerekmektedir. Deniz'e göre (2019), markaların teknolojiyle gerçekleştirdiği yatırımlara, sosyal medya platformları (Instagram, facebook, twitter vb mobil cüzdan uygulamaları) gibi yeni yapay zeka algoritmaları örnek oluşturmaktadır.

2. LİTERATÜR ÖZETİ

2.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya, herhangi bir alanda başkalarıyla bilgi paylaşmayı amaçlayan kurumların, işletmelerin ve tüketicilerin oluşturduğu ve kullandığı, çevrim içi bilgi kaynaklarını kapsayan medya olarak tanımlanmaktadır (Blackshaw ve Nazzaro, 2004). Sosyal medyada tüketici tarafından üretilen içerik önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği paylaşmak, birlikte oluşturmak, tartışmak ve değiştirmek için mobil ve web tabanlı teknolojiler kullanmaktadır. Bu teknolojiler geleneksel pazarlama iletişimi modelini değiştirmektedir (Kohli vd., 2015). Keller (2013)'a göre sosyal medyanın hızla büyümesi, marka iletişimde her geçen gün daha önemli bir rol oynamaktadır.

2.2. Sosyal Medya Pazarlama Çabaları

Sosyal medya aracılığıyla firmalar, ticari mesajlarını, tüketicilerle olan etkileşimlerini ve entegre pazarlama faaliyetlerini daha az maliyet ve çabayla gerçekleştirebilmektedir (Kim ve Ko, 2012). Sosyal medya, pazarlama yöneticilerine tüketicilerle daha önce mümkün olmayan yollarla bağlantı kurmaları için olağanüstü fırsatlar sunmaktadır. Bu nedenle, artık birçok şirketin markaları için resmi Twitter ve Facebook sayfaları bulunmaktadır (Keller, 2013). Kim ve Ko'nun (2012) yaptığı araştırmada, lüks markaların pazarlama kampanyaları beş ana faktörü içermektedir: Eğlence, etkileşim, eğilim, kişiselleştirme ve ağızdan ağıza iletişim. Bu beş faktörün marka değeri, müşterilerin satın alma niyetleri üzerinde olumlu ve anlamlı etkileri bulunmaktadır (Chen ve Lin, 2019).

Eğlence, sosyal medya deneyiminden çıkan eğlencenin ve oyunun bir sonucu olarak tanımlanmaktadır (Agichtein vd., 2008). Eğlence, sosyal medyayı kullanmanın ana itici güçlerinden

biri olarak kabul edilmektedir. Eğlence, sosyal ağ kullanıcılarını rahatlatmak için motive etmektedir (Algharabat, 2017). Sosyal medya etkileşimi, markalar ve müşteriler arasında ki iletişimi temelden değiştirmektedir (Gallaugher ve Ransbotham, 2010). Bir firmanın sosyal medya paylaşımlarının etkileşimi önemli olmaktadır, çünkü firmanın paylaşımlarını beğenme ve yorum yapma gibi müşteri tepkilerini teşvik etmektedir (Liu, 2019). Eğilim, markalar hakkındaki en son ve en güncel bilgilerin yayılması olarak tanımlanmaktadır (Algharabat, 2017). Sosyal medya kullanıcıları pazardaki son eğilimler hakkında bilgi edinmek için kendilerini sosyal medya pazarlama çabalarına daha fazla dahil etmektedir (Sharma vd., 2021). Kişiselleştirme düzeyi, bireyin tercihlerine yanıt vermek için hizmetin kişiselleştirilmesinin derecesi olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medyada kişiselleştirme, gönderilen mesajların hedef kitlesini ifade etmektedir (Godey vd., 2016). Twitter'da, firmalar bireysel müşterilere cevap vererek veya doğrudan mesajlaşma yoluyla kişiselleştirilmiş hizmetler sunabilmektedir (Liu vd., 2019). Sosyal medyasını kişiselleştiren şirketler, daha bireysel bir deneyim sunabilmekte, marka bağlılığını ve sosyal medya platformlarına bağlılığı artırabilmektedir (Yadav ve Rahman, 2018). Ağızdan ağıza iletişim araçları için sosyal medya idealdir, çünkü tüketiciler marka ile ilgili bilgileri arkadaşlarına, akranlarına ve diğer tanıdıklarına kısıtlama olmadan yayabilmektedir (Godey, 2016). Algılanan ağızdan ağıza iletişim, müşterilerin sosyal medyada marka hakkındaki deneyimlerini ne ölçüde tavsiye ettiği ve paylaştığı konusundaki algısı olarak tanımlanmaktadır. Çevrim içi ağızdan ağıza iletişim, müşterilerin çevrim içi olarak sunulan bir ürün hakkındaki algısıdır (Yadav ve Rahman, 2018).

2.3. İlişki Değeri

İlişki değeri, müşterilerin marka ile ilişkide kalmak, objektif ve öznel değerlendirmelerinin ötesine geçme eğilimini ifade etmektedir. Gerekli olan şey, özel muamele veya tanıma yoluyla güçlü müşteri ilişkileri kurmaktır. Müşteriyle ortaklık oluşturan stratejiler ilişki değerini artırmak için etkili bir yol olmaktadır (Lemon vd., 2001). Müşteri ilişkileri yönetimi sistemleri, şirketlere müşterileri ile yakın bir ilişki kurarken daha iyi bilgi ile rekabet avantajı elde etme imkanı sunmaktadır (Serrano vd., 2019). Taşkın'a göre (2013), işletmelerin müşterilerini tanıması, piyasadaki rakiplerini tanıması kadar önemlidir. Çalışanların müşterilerle olan ilişkileri, işletmenin stratejileri ve politikaları açısından vazgeçilmezdir.

2.4. Marka Değeri

Müşteri temelli marka değeri, marka bilgisinin o markanın pazarlanmasına tüketici tepkisinin oluşturduğu etki olarak tanımlanmaktadır. Marka değeri, pazarlama yöneticilerine geçmişten geleceğe stratejik bir köprü kurmaktadır. Müşteri temelli marka değeri, tüketicinin marka farkındalığı, markanın bazı güçlü, olumlu, benzersiz bileşenlerini aklında tuttuğu durumlarda ortaya çıkmaktadır (Keller,

2013). Aaker'a (2009) göre, marka değerinin dört boyutu bulunmaktadır: marka bağlılığı, marka farkındalığı, marka bileşenleri ve algılanan değer. Marka değeri, müşterilerin ürünün faydasına ilişkin nesnel ve öznel değerlendirmesi açısından varlık değerinden farklıdır. Marka değeri öznel değerlemeye odaklanırken varlık değeri doğası gereği daha nesnelir (Yadav ve Rahman, 2018). Sosyal medya, marka değerini etkilemektedir. Marka değeri, tüketicilerin zihninde oluşturulan marka bilgi yapısına göre belirlenmektedir (Jakste ve Kuvykaite, 2013).

2.5. Tüketici Davranışları

Boyd ve Mason (1999), satın alma niyetini, tüketicilerin belirli ürünler için tercih etme derecesine işaret ettiğini belirtmektedir. Herhangi bir marka için, herhangi bir sosyal medya pazarlama çabasının istenen sonucu, tüketicinin marka hakkındaki satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir (Kim ve Ko, 2012). Marka tercihi, tüketicinin, pazardaki rekabet halindeki markalardan birini, bilgi ve hisleri doğrultusunda tercih etme eğilimini ifade etmektedir (Keller, 2003). Yüksek fiyat ödeme isteği satın alma davranışını doğrudan etkilemektedir. Yüksek fiyat ödeme isteği, diğer markalar yerine müşterinin kendi markasına ödemeye istekli olduğu fiyatı ifade etmektedir (Godey vd., 2016). Jacoby (2002), marka sadakatini, bir dizi markanın bir veya daha fazla alternatif markaya ilişkin zaman içinde bir karar verme biriminin önyargılı (rastgele olmayan) davranışsal tepkisi (satın alma) ve psikolojik süreçlerin bir işlevi olarak tanımlamaktadır. Aaker (2009), bir müşteri için marka sadakatinin, bir markaya duyulan güvenin göstergesi olduğunu belirtmektedir.

2.6. Araştırmanın Teorik Çerçevesi

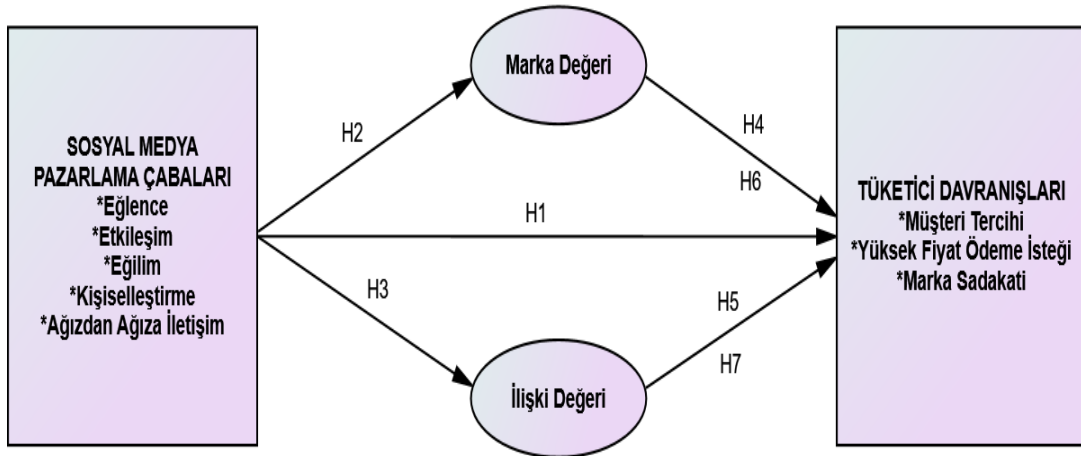
Jacoby (2002) tarafından yenilenen S – O – R modeli (Mehrabian ve Russell, 1974), bu çalışmada teorik bir temel olarak uygulanmaktadır. S – O – R modeli (Etki-Yapı-Tepki modeli), bir ortamın ya da uyarıların (bu çalışmada sosyal medya pazarlama çabaları) belirli özelliklerinin, sonuç olarak bazı davranışsal tepkiler (bu çalışmada tüketici davranışları) veren tüketicilerin bilişsel ve duygusal durumlarını (bu çalışmada müşteri değeri sürücüleri olan marka değeri ve ilişki değeri) uyandırdığı araştırılmaktadır.

3. ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Hipotezleri ve Gereçleri

Sosyal medya pazarlama çabaları tüketici davranışlarını istatistiksel olarak anlamlı düzeyde etkilemektedir (Kim ve Ko, 2010; Ural ve Yüksel 2015; Godey vd. 2016; Sehar 2019; Liu vd. 2019; Choedon ve Lee 2020; Yustian 2020). Bu araştırmalar ışığında H1 hipotezi geliştirilmiştir. **H1.** Sosyal medya pazarlama çabaları, tüketici davranışlarını istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkiler. Sosyal medya pazarlama çabaları marka değeri üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlıdır (Kim ve Ko 2012; Yadav ve Rahman 2018; Sehar 2019; Bilgin, 2018; Koçak Alan vd.

2018; Godey vd. 2016; Seo ve Park, 2018). Bu araştırmalar ışığında H2 hipotezi geliştirilmiştir. **H2.** Sosyal medya pazarlama çabaları, marka değerini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkiler. Sosyal medya pazarlama çabaları, ilişki değerini istatistiksel olarak anlamlı düzeyde etkiler (Kim ve Ko, 2012; Yadav ve Rahman, 2018; Koçak Alan vd.,2018 Yustian, 2020; Anggraini ve Hananto, 2020). Bu araştırmalar ışığında H3 hipotezi geliştirilmiştir. **H3.** Sosyal medya pazarlama çabaları, ilişki değerini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkiler. Marka değeri, tüketici davranışlarını istatistiksel olarak anlamlı düzeyde etkiler (Kim ve Ko, 2012; Yadav ve Rahman, 2018; Sehar, 2019). Bu araştırmalar ışığında H4 hipotezi geliştirilmiştir. **H4.** Marka değeri, tüketici davranışlarını istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkiler. İlişki değeri, tüketici davranışlarını istatistiksel olarak anlamlı düzeyde etkiler (Yadav ve Rahman (2018). Bu gerekçeyle H5 hipotezi geliştirilmiştir. **H5.** İlişki değeri, tüketici davranışlarını istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkiler. Sosyal medya pazarlama çabalarının tüketici davranışları üzerine etkisinde marka değeri aracılık etmektedir (Godey vd., 2016; Sehar vd.,2019; Anggraini ve Hananto, 2020). Bu araştırmalar ışığında H6 hipotezi geliştirilmiştir. **H6.** Sosyal medya pazarlama çabalarının tüketici davranışları üzerine etkisinde marka değerinin aracılık rolü vardır. Sosyal medya pazarlama çabalarının tüketici davranışları üzerine etkisinde ilişki değeri aracılık etmektedir (Ural ve Yüksel, 2015; Yustian, 2020; Anggraini ve Hananto; 2020; Wibowo vd., 2020). Bu araştırmalar ışığında H7 hipotezi geliştirilmiştir. **H7.** Sosyal medya pazarlama çabalarının tüketici davranışları üzerine etkisinde ilişki değerinin aracılık rolü vardır.



şekil 1 : Araştırmanın Kavramsal Modeli *Chen ve Lin (2019) ; Kim ve Ko (2012) araştırma modellerinden uyarlanmıştır.

3.2. Metodoloji ve Uygulama

Bu araştırmada, nicel yöntemler uygulanarak birincil veriler, anket yolu ile toplanmıştır. Literatür taraması sonucu benzer çalışmalarda geliştirilmiş ve test edilmiş ölçeklerden alınan anket soruları kullanılmıştır. Anket Google Drive üzerinden sanal ortamda hazırlanması ve çalışma konusu gereği sosyal medya kullanıcılarını kapsaması amacıyla, sosyal medya ve e-posta aracılığı ile hedef kitleye ulaştırılmıştır. Hazırlanan anketin işlevselliğinin test edilmesi için pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma İstanbul'da yaşayan 145 sosyal medya kullanıcılarına uygulanmıştır. Pilot çalışma sonucunda elde edilen veriler değerlendirildiğinde faktör yapısında göze çarpan bir sapma gözlemlenmemiştir. Araştırmanın evreni İstanbul'da yaşayan sosyal medya kullanıcılarıdır. Örneklem evreninde anket, sosyal medyada marka takip eden sosyal medya kullanıcılarına uygulanmıştır. Anket katılımcıları yönüyle araştırma örnekleme, tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem uygulanmıştır. Veri kaybını önlemek ve sağlıklı bilgiler elde etmek için ankette yer alan tüm soruların cevaplanması zorunlu tutulmuştur. Verilerin elektronik veri havuzunda toplanması sağlanmıştır. Bu sürecin sonunda 754 adet kullanılabilir anket toplanmıştır. Ankette yer alan sorular SPSS 24 programında kodlandıktan sonra veri girişi yapılmış daha sonra IBM SPSS 24 ve IBM AMOS 24 programlarında analizler yapılmıştır.

Tablo 1: Demografik Bilgiler

| Demografik Değişken | N | % | Demografik Değişken | N | % |
|---|-----|---------|--|-----|--------|
| Cinsiyetiniz? | | | İnternette günde harcadığınız zaman? | | |
| Erkek | 360 | 47,70% | 30 dakikadan az | 51 | 6,80% |
| Kadın | 394 | 52,30% | 30dakika-1 saat arası | 138 | 18,30% |
| Sosyal Medya kullanıyor musunuz? | | | 1 saat-2 saat arası | 178 | 23,60% |
| Evet | 727 | 96,40% | 2 saatten fazla | 387 | 51,30% |
| Hayır | 27 | 3,60% | Sosyal medya sitelerinde harcadığınız zaman? | | |
| Yaşadığınız Şehir? | | | 30 dakikadan az | 242 | 32,10% |
| İstanbul | 754 | 100,00% | 30dakika-1 saat arası | 137 | 18,20% |
| Yaşınız? | | | 1 saat-2 saat arası | 134 | 17,80% |
| 16-22 | 128 | 17,00% | 2 saatten fazla | 241 | 32,00% |
| 23-28 | 179 | 23,70% | Sosyal medyada takip ettiğiniz ve beğendiniz online marka sayısı? | | |
| 29-35 | 230 | 30,50% | 10 markadan az | 364 | 48,30% |
| 36-45 | 156 | 20,70% | 11-20 arası marka sayfası | 164 | 21,80% |
| 46-70 | 55 | 7,30% | 21-30 arası marka sayfası | 81 | 10,70% |
| 71 ve üzeri | 6 | 0,80% | 30 dan fazla marka sayfası | 145 | 19,20% |
| Eğitim Seviyeniz? | | | Geliriniz? | | |
| İlkokul | 83 | 11,00% | 1.000 TL ve altı | 120 | 15,90% |
| Lise | 259 | 34,40% | 1.001 ve 3.000 TL arası | 222 | 29,40% |

| | | | | | |
|---------------------------|-----|--------|-------------------------|-----|--------|
| Üniversite | 290 | 38,50% | 3.001 ve 5.000 TL arası | 258 | 34,20% |
| Yüksek Lisans | 90 | 11,90% | 5.000 TL ve üstü | 154 | 20,40% |
| Doktora | 32 | 4,20% | | | |
| Çalışma Durumunuz? | | | | | |
| Tam zamanlı çalışan | 466 | 61,80% | | | |
| Yarı zamanlı çalışan | 73 | 9,70% | | | |
| Öğrenci | 121 | 16,00% | | | |
| Çalışmıyor | 94 | 12,50% | | | |

3.3. Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktör analizinde, örneklemin yeterliliğini ölçen ve örneklemin büyüklüğü ile ilgilenen, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri öne çıkmaktadır. KMO değeri 0,50'nin altında olmaması gerekmektedir. KMO değerleri 0,90 mükemmel, 0,80 çok iyi, 0,70 iyi, 0,60 orta ve 0,50 zayıf olarak kabul edilmektedir (Hair vd., 2010; Tutar ve Erdem, 2020). Promax Döndürme Yöntemi ve Temel Bileşenler Faktör Analizi uygulanmıştır. Sosyal medya pazarlama çabaları ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi ve her bir boyutun güvenilirlik (Cronbach alpha) sonuçları Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Sosyal Medya Pazarlama Çabalarına İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi (N=754)

| Faktörler | Maddeler | Faktör Yükleri | | | | Faktör Açıklayıcılığı | Cronbach Alpha |
|------------------------|----------|----------------|-------|-------|-------|-----------------------|----------------|
| Eğlence | SMPÇ1 | 0,773 | | | | 15,375 | 0,854 |
| | SMPÇ2 | 0,818 | | | | | |
| | SMPÇ3 | 0,696 | | | | | |
| Etkileşim | SMPÇ4 | | 0,724 | | | 14,779 | 0,802 |
| | SMPÇ5 | | 0,806 | | | | |
| | SMPÇ6 | | 0,761 | | | | |
| Eğilim | SMPÇ7 | | | 0,761 | | 14,037 | 0,797 |
| | SMPÇ8 | | | 0,695 | | | |
| | SMPÇ9 | | | 0,741 | | | |
| Kişiselleştirme | SMPÇ10 | | | | 0,739 | 14,885 | 0,824 |
| | SMPÇ11 | | | | 0,792 | | |
| | SMPÇ12 | | | | 0,740 | | |
| Ağızdan Ağıza İletişim | SMPÇ13 | | | | 0,759 | 16,229 | 0,860 |
| | SMPÇ14 | | | | 0,801 | | |
| | SMPÇ15 | | | | 0,825 | | |
| Toplam Açıklayıcılık | | | | | | 75,305 | |
| KMO Ölçüm Yeterliliği | | | | | | | 0,92 |

| | | |
|--------------------------|---------------------|----------|
| Barlett Küresellik Testi | Ki-Kare | 6279,655 |
| | Serbestlik Derecesi | 105 |
| | Anlamlılık | 0,000 |

***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05 , †p<0.10

Tüketici davranışları ölçeğine ilişkin açımlayıcı faktör analizi ve her bir boyutun güvenilirlik (Cronbach alpha) sonuçları Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3: Tüketici Davranışlarına İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi (N=754)

| Faktörler | Maddeler | Faktör Yükleri | | | Faktör Açıklayıcılığı | Cronbach Alpha |
|---------------------------|---------------------|----------------|-------|-------|-----------------------|----------------|
| Müşteri Tercihi | TD1 | 0,758 | | | 22,214 | 0,864 |
| | TD2 | 0,738 | | | | |
| | TD3 | 0,803 | | | | |
| Yüksek Fiyat Ödeme İsteği | TD5 | | 0,915 | | 23,736 | 0,909 |
| | TD6 | | 0,938 | | | |
| | TD7 | | 0,831 | | | |
| Marka Sadakati | TD8 | | | 0,577 | 26,254 | 0,886 |
| | TD9 | | | 0,749 | | |
| | TD10 | | | 0,701 | | |
| | TD11 | | | 0,764 | | |
| | TD12 | | | 0,671 | | |
| | TD13 | | | 0,713 | | |
| Toplam Açıklayıcılık | | | | | 72,204 | |
| KMO Ölçüm Yeterliliği | | | | | | 0,904 |
| Barlett Küresellik Testi | Ki-Kare | | | | 6386,104 | |
| | Serbestlik Derecesi | | | | 78 | |
| | Anlamlılık | | | | 0,000 | |

***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05 , †p<0.10

Not: Faktör yükü 0,50'nin altında çıkan (TD4) ifadesi ölçekten çıkarılmıştır.

Marka değeri ölçeğine ilişkin açımlayıcı faktör analizi ve her bir boyutun güvenilirlik (Cronbach alpha) sonuçları Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4: Marka Değerine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi (N=754)

| Faktörler | Maddeler | Faktör Yükleri | Faktör Açıklayıcılığı | Cronbach Alpha |
|--------------------------|----------|----------------|-----------------------|----------------|
| Marka Değeri | MD1 | 0,806 | 63,909 | 0,810 |
| | MD2 | 0,844 | | |
| | MD3 | 0,842 | | |
| | MD4 | 0,698 | | |
| Toplam Açıklayıcılık | | | 63,909 | |
| KMO Ölçüm Yeterliliği | | | | 0,762 |
| Barlett Küresellik Testi | | | Ki-Kare | 1048,540 |
| | | | Serbestlik Derecesi | 6 |
| | | | Anlamlılık | 0,000 |

***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05 , †p<0.10

İlişki değeri ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi ve her bir boyutun güvenilirlik (Cronbach alpha) sonuçları Tablo 5’te gösterilmiştir.

Tablo 5: İlişki Değerine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi (N=754)

| Faktörler | Maddeler | Faktör Yükleri | Faktör Açıklayıcılığı | Cronbach Alpha |
|--------------------------|----------|----------------|-----------------------|----------------|
| İlişki Değeri | İD1 | 0,785 | 74,147 | 0,824 |
| | İD2 | 0,906 | | |
| | İD3 | 0,887 | | |
| Toplam Açıklayıcılık | | | 74,147 | |
| KMO Ölçüm Yeterliliği | | | | 0,674 |
| Barlett Küresellik Testi | | | Ki-Kare | 937,997 |
| | | | Serbestlik Derecesi | 3 |
| | | | Anlamlılık | 0,000 |

***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05 , †p<0.10

3.4. Person Korelasyon Analizi

Literatürde farklı yaklaşımlar bulunmakla birlikte korelasyon katsayısının 0 (sıfır) ile $\pm 0,3$ arasında aldığı değer zayıf, $\pm 0,3$ ile $\pm 0,7$ arasında aldığı değer orta ve $\pm 0,7$ ile ± 1 arasında aldığı değer kuvvetli ilişki olarak yorumlanmaktadır (Gürbüz, 2019; Tutar ve Erdem, 2020). Sosyal medya pazarlama çabaları ile tüketici davranışları arasında ($r= 0,676$; $p<0,01$) orta pozitif yönde ve anlamlı ilişki bulunmuştur. Sosyal medya pazarlama çabaları ile marka değeri arasında ($r= 0,616$; $p<0,01$) orta pozitif yönde ve anlamlı ilişki bulunmuştur. Sosyal medya pazarlama çabaları ile ilişki değeri arasında ($r=0,651$; $p<0,01$) orta pozitif yönde ve anlamlı ilişki bulunmuştur.

Pearson korelasyon analiz sonuçları Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6: Pearson Korelasyon Analizi (N=754)

| N | Faktör | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
|----|---------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----|
| 1 | Eğlence | 1 | | | | | | | | | | | |
| 2 | Etkileşim | ,578** | 1 | | | | | | | | | | |
| 3 | Eğilim | ,647** | ,621** | 1 | | | | | | | | | |
| 4 | Kişiselleştirme | ,516** | ,457** | ,500** | 1 | | | | | | | | |
| 5 | Ağızdan Ağıza İletişim | ,541** | ,375** | ,450** | ,668** | 1 | | | | | | | |
| 6 | Sosyal Medya Pazarlama Çabaları | ,617** | ,561** | ,593** | ,604** | ,585** | 1 | | | | | | |
| 7 | Müşteri Tercihi | ,356** | ,422** | ,495** | ,196** | ,187** | ,408** | 1 | | | | | |
| 8 | Yüksek Fiyat Ödeme İsteği | ,421** | ,264** | ,263** | ,569** | ,642** | ,558** | ,201** | 1 | | | | |
| 9 | Marka Sadakati | ,527** | ,470** | ,566** | ,422** | ,487** | ,620** | ,652** | ,498** | 1 | | | |
| 10 | Tüketici Davranışları | ,555** | ,480** | ,552** | ,513** | ,574** | ,676** | ,526** | ,533** | ,520** | 1 | | |
| 11 | Marka Değeri | ,510** | ,497** | ,573** | ,440** | ,438** | ,616** | ,489** | ,333** | ,579** | ,586** | 1 | |
| 12 | İlişki Değeri | ,482** | ,351** | ,331** | ,576** | ,587** | ,651** | ,207** | ,556** | ,501** | ,635** | ,502** | 1 |

** . Korelasyon $p < 0.01$ düzeyinde anlamlıdır (2-kuyruklu). *** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$, † $p < 0.10$

3.5. Birinci Düzey Çok Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Beş alt boyut ve toplam 15 ifadeden oluşan sosyal medya pazarlama çabaları; üç alt boyut ve toplam 13 ifadeden oluşan tüketici davranışları; 4 ifadeden oluşan marka değeri; 3 ifadeden oluşan ilişki değeri ölçeğinin birinci düzey çok faktörlü yapısı, doğrulayıcı faktör analizi (DFA), AMOS 24 ile test edilmiştir. Maksimum Olasılık (Maximum Likelihood) hesaplama yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada yer alan ölçeklere ait DFA uyum iyiliği indeksleri Tablo 7’de gösterilmiştir. Yapılan DFA sonucunda tüketici davranışları değişkeni için yazında kabul edilen uyum iyiliği değerlerine ulaşamamıştır. Bunun üzerine düzeltme indeksleri incelenmiş ve standardize artık kovaryans değerleri 2,58’den yüksek olması nedeniyle ve açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına göre TD4, TD8, TD12 ve TD13 ifadeleri model dışında bırakılmış ve analiz tekrarlanmıştır. Tekrarlanan analiz sonuçlarına göre ki-kare değerinin serbestlik derecesine oranı CMIN/df değeri 4,740 bulunmuştur ve bu değer modelin kabul edilebilir uyumda olduğu göstermektedir (Erdem, 2021a).

Tablo 7: Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği İndeksleri (N=754)

| Ölçek | CMIN/df | GFI | AGFI | NFI | TLI | IFI | CFI | RMSEA | RMR |
|--|---------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Sosyal Medya Pazarlama Çabaları | 2,911 | 0,961 | 0,94 | 0,964 | 0,968 | 0,976 | 0,976 | 0,05 | 0,05 |
| Tüketici Davranışları | 4,740 | 0,969 | 0,942 | 0,974 | 0,969 | 0,979 | 0,979 | 0,070 | 0,062 |
| Marka Değeri | 0,086 | 1,000 | 0,999 | 1,000 | 1,005 | 1,001 | 1,000 | 0,002 | 0,002 |
| İlişki Değeri | 2,975 | 0,996 | 0,981 | 0,995 | 0,991 | 0,997 | 0,997 | 0,050 | 0,018 |
| İyi Uyum | ≤ 3 | ≥ .90 | ≥ .90 | ≥ .95 | ≥ .95 | ≥ .95 | ≥ .97 | ≤ .05 | ≤ .05 |
| Kabul Edilebilir Uyum | ≤ 5 | ≥ .85 | ≥ .85 | ≥ .90 | ≥ .90 | ≥ .90 | ≥ .95 | ≤ .08 | ≤ .08 |

***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05, †p<0.10

3.6. Hipotez Testleri

3.6.1. Çoklu Regresyon Analizleri

Çoklu doğrusal regresyon analizlerine geçilmeden önce normallik testi uygulanmış; çarpıklık ve basıklık değerlerinin literatürde kabul edilen değerlerde olduğu görülmüş; verilerin normal dağıldığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca, otokorelasyon ve bağımsız değişkenler arasında çoklu bağıntıya rastlanmamıştır. Bu nedenlerle, parametrik hipotez testleri uygulanmıştır.

Literatürde, sosyal medya pazarlama çabalarının alt boyutlarına ilişkin çoklu regresyon analizlerine çok az araştırmada rastlanmıştır. Bu nedenle, eğlence, etkileşim, eğilim, kişiselleştirme ve ağızdan ağıza iletişim boyutlarının marka değeri, ilişki değeri ve tüketici davranışları üzerine etkisi çoklu regresyon analizleri ile incelenmiştir. Sosyal medya pazarlama çabalarının alt boyutlarının, marka değeri, ilişki değeri ve tüketici davranışları üzerine etkisini inceleyen çoklu regresyon analizleri Tablo 8, Tablo 9 ve Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 8: Sosyal Medya Pazarlama Çabalarının Alt Boyutlarının Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi (N=754)

| Model Özeti | | | Katsayılar | | | | | | |
|-------------|----------------|------------|--|-------|-----------|------------------|-------|-------|-------|
| R | R ² | F | | B | Std. Hata | St. Kts. β | t | p | VIF |
| 0,684 | 0,464 | 131,366*** | Sabit | 0,654 | 0,070 | | 9,284 | 0,000 | |
| | | | Eğlence <i>H_{1a}</i> | 0,128 | 0,034 | 0,148 | 3,799 | 0,000 | 2,146 |
| | | | Etkileşim <i>H_{1b}</i> | 0,089 | 0,028 | 0,116 | 3,214 | 0,001 | 1,824 |
| | | | Eğilim <i>H_{1c}</i> | 0,191 | 0,036 | 0,208 | 5,371 | 0,000 | 2,115 |
| | | | Kişiselleştirme <i>H_{1d}</i> | 0,057 | 0,029 | 0,074 | 1,932 | 0,054 | 2,054 |
| | | | Ağızdan Ağıza İletişim <i>H_{1e}</i> | 0,216 | 0,027 | 0,308 | 8,147 | 0,000 | 2,002 |

Bağımlı Değişken: Tüketici Davranışları ***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05, †p<0.10
R²: (Adjusted R²) düzeltilmiş belirlilik katsayısı

Tablo 9: Sosyal Medya Pazarlama Çabalarının Alt Boyutlarının Marka Değeri Üzerine Etkisi (N=754)

| Model Özeti | | | Katsayılar | | | | | | |
|-------------|----------------|------------|--|-------|-----------|------------------|-------|-------|-------|
| R | R ² | F | | B | Std. Hata | St. Kts. β | t | p | VIF |
| 0,633 | 0,397 | 100,138*** | Sabit | 0,563 | 0,077 | | 7,322 | 0,000 | |
| | | | Eğlence <i>H_{2a}</i> | 0,098 | 0,037 | 0,110 | 2,664 | 0,008 | 2,146 |
| | | | Etkileşim <i>H_{2b}</i> | 0,128 | 0,030 | 0,161 | 4,217 | 0,000 | 1,824 |
| | | | Eğilim <i>H_{2c}</i> | 0,292 | 0,039 | 0,309 | 7,501 | 0,000 | 2,115 |
| | | | Kişiselleştirme <i>H_{2d}</i> | 0,050 | 0,032 | 0,064 | 1,571 | 0,117 | 2,054 |
| | | | Ağızdan Ağıza İletişim <i>H_{2e}</i> | 0,098 | 0,029 | 0,136 | 3,399 | 0,001 | 2,002 |

Bağımlı Değişken: Marka Değeri ***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05, †p<0.10
R²: (Adjusted R²) düzeltilmiş belirlilik katsayısı

Tablo 10: Sosyal Medya Pazarlama Çabalarının Alt Boyutlarının İlişki Değeri Üzerine Etkisi (N=754)

| Model Özeti | | | ANOVA | | | | | | |
|-------------|----------------|------------|------------------------|---------------|------------------|--------|--------|-------|-------|
| R | R ² | F | Katsayılar | | | | | | |
| | | | B | Std. Hata | St. Kts. β | t | p | VIF | |
| | | | Sabit | 0,536 | 0,092 | | 5,853 | 0,000 | |
| | | | Eğlence | $H3_a$ 0,181 | 0,044 | 0,144 | 4,117 | 0,000 | 2,146 |
| | | | Etkileşim | $H3_b$ 0,041 | 0,036 | 0,036 | 1,128 | 0,260 | 1,824 |
| 0,758 | 0,571 | 201,542*** | Eğilim | $H3_c$ -0,221 | 0,046 | -0,165 | -4,764 | 0,000 | 2,115 |
| | | | Kişiselleştirme | $H3_d$ 0,445 | 0,038 | 0,398 | 11,636 | 0,000 | 2,054 |
| | | | Ağızdan Ağıza İletişim | $H3_e$ 0,413 | 0,034 | 0,404 | 11,961 | 0,000 | 2,002 |

Bağımlı Değişken: İlişki Değeri ***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05, †p<0.10

4.8.1. Yapısal Eşitlik Modellemesi ile Marka Değerine İlişkin Aracılık Etki Analizi

Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) sonuçlarına göre sosyal medya pazarlama çabalarının, tüketici davranışlarını yordadığı tesbit edilmiştir ($\beta=0,71$; $p<0,001$). Bu durumda H1 desteklenmiştir. Benzer şekilde, aracı değişken olan marka değerinin tüketici davranışları üzerindeki ($\beta=0,37$; $p<0,001$) etkisinin istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olduğu görülmüştür. Bu durumda H4 desteklenmiştir.

İkinci adımda aracı değişken olan marka değeri de modele dahil edilmiş ve yol analizi oluşturulmuştur. Araştırmanın H6 hipotezini test etmek için marka değerinin aracı değişken olduğu ayrı bir model kurulmuştur. Aracılı yapısal model analizi sonuçlarına göre sosyal medya pazarlama çabalarının, marka değerini yordadığı görülmüştür ($\beta=0,74$; $p<0,001$). Bu durumda H2 desteklenmiştir.

Analizlerde, bootstrap yöntemiyle 5000 yeniden örneklem seçeneği kullanılmıştır. Aracılık etki analizlerinde Bootstrap tekniği kullanıldığında, analiz sonucunda elde edilen %95 güven aralığındaki (GA) değerlerin sıfır (0) değerini kapsamaması durumunda, hipotezin desteklendiği kabul edilmektedir (Gürbüz, 2019; Erdem, 2021b). Analiz sonuçlarına göre sosyal medya pazarlama çabalarının marka değeri aracılığıyla tüketici davranışları üzerindeki dolaylı etkisinin istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olduğu görülmüştür ($\beta=.274$, %95 GA [0.162, 0.399]). Yüzdelerle yöntemle elde edilmiş Bootstrap alt ve üst güven aralığı değerleri, 0 (sıfır) değerini kapsamamaktadır. Bu sonuçlar, sosyal medya pazarlama çabaları ile tüketici davranışları arasındaki ilişkide marka değeri değişkeninin kısmi aracılık etkisinin olduğunu göstermektedir. Bu durumda H6 hipotezi desteklenmiştir.

Marka değerinin aracılık rolüne ilişkin uyum iyiliği indekslerinin yer aldığı değerler Tablo 11’de gösterilmiştir. Analizler sonucunda, uyum iyiliği indekslerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu bulunmuştur.

Tablo 11: Marka Değerinin Aracılık Rolüne İlişkin Uyum İyiliği İndeksleri (N=754)

| Ölçek | CMIN/df | GFI | AGFI | TLI | IFI | CFI | RMSEA | RMR |
|------------------------------|---------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| İlk Adım | 4,070 | 0,908 | 0,881 | 0,930 | 0,940 | 0,940 | 0,064 | 0,089 |
| İkinci Adım | 4,769 | 0,842 | 0,809 | 0,892 | 0,904 | 0,904 | 0,071 | 0,159 |
| İyi Uyum | ≤ 3 | ≥ .90 | ≥ .90 | ≥ .95 | ≥ .95 | ≥ .97 | ≤ .05 | ≤ .05 |
| Kabul Edilebilir Uyum | ≤ 5 | ≥ .85 | ≥ .85 | ≥ .90 | ≥ .90 | ≥ .95 | ≤ .08 | ≤ .08 |

Marka değerinin aracılık rolüne ilişkin hipotez testleri Tablo 12’de sunulmuştur. Analiz sonuçlarında, R² değerinin % 58’e yükseldiği görülmüştür.

Tablo 12: Marka Değerinin Aracılık Rolüne İlişkin Hipotez Testi (N=754)

| Model | Yol Analizi | | | H. | Katsayılar | | Sonuç | | |
|--------------------------------------|---------------------------------|-----|-----------------------|----|-----------------------|--------------------------|-------------|----------|------------------------------|
| | Bağımsız Değişken | Yol | Bağımlı Değişken | | Standardize Beta | Standardize Dolaylı Etki | | | |
| Model I (Aracı Değişken Yok) | Sosyal Medya Pazarlama Çabaları | → | Tüketici Davranışları | H1 | 0,71*** | - | Desteklendi | | |
| R²= 0,46 | | | | | | | | | |
| Model II (Aracı Değişken Var) | Sosyal Medya Pazarlama Çabaları | → | Marka Değeri | H2 | 0,74*** | - | Desteklendi | | |
| | Marka Değeri | → | Tüketici Davranışları | H4 | 0,37*** | - | Desteklendi | | |
| R²= 0,58 | Sosyal Medya Pazarlama Çabaları | → | Marka Değeri | → | Tüketici Davranışları | H6 | 0,45*** | 0,274*** | Desteklendi (Kısmi Aracılık) |

***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05 , †p<0.10

4.8.2. Yapısal Eşitlik Modellemesi ile İlişki Değerine İlişkin Aracılık Etki Analizi

Aracılı yapısal model analizi sonuçlarına göre sosyal medya pazarlama çabalarının, ilişki değerini yordadığı görülmüştür ($\beta=0,78$; $p<0,001$). Bu durumda H3 hipotezi desteklenmiştir. Benzer şekilde, aracı değişken olan ilişki değerinin tüketici davranışları üzerindeki ($\beta=0,76$; $p<0,001$) etkisinin istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olduğu görülmüştür. Bu durumda H5 hipotezi desteklenmiştir.

Ancak, aracı değişken olan ilişki değerinin modele dahil edilmesi ile sosyal medya pazarlama çabaları değişkeninden tüketici davranışlarına giden yol katsayısının hala istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olduğu görülmüştür ($\beta=0,29$; $p<0,001$).

Sosyal medya pazarlama çabaları ile tüketici davranışları arasındaki ilişkide ilişki değerinin aracılık edip etmediği test etmek için bootstrap yöntemiyle yol analizi yapılmıştır. Bootstrap analizinde 5000 yeniden örneklem seçeneği kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre sosyal medya pazarlama çabalarının ilişki değeri vasıtasıyla tüketici davranışları üzerindeki dolaylı etkisinin istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olduğu görülmüştür ($\beta=0,591$, %95 GA [0,412; 0,738]). Yüzdalık yöntem ile elde edilmiş Bootstrap alt ve üst güven aralığı değerleri, 0 (sıfır) değerini kapsamamaktadır. Bu sonuçlar, sosyal medya pazarlama çabaları ile tüketici davranışları arasındaki ilişkide, ilişki değerinin kısmi aracılık etkisinin olduğunu göstermektedir. Bu durumda H7 hipotezi desteklenmiştir.

İlişki değerinin aracılık rolüne ilişkin uyum iyiliği indekslerinin yer aldığı değerler Tablo 13'te gösterilmiştir. Analizler sonucunda, uyum iyiliği indekslerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu bulunmuştur.

Tablo 13: İlişki Değerinin Aracılık Rolüne İlişkin Uyum İyiliği İndeksleri (N=754)

| Ölçek | CMIN/df | GFI | AGFI | TLI | IFI | CFI | RMSEA | RMR |
|------------------------------|----------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| İlk Adım | 4,070 | 0,908 | 0,881 | 0,930 | 0,940 | 0,940 | 0,064 | 0,089 |
| İkinci Adım | 4,032 | 0,928 | 0,901 | 0,949 | 0,958 | 0,958 | 0,063 | 0,068 |
| İyi Uyum | ≤ 3 | $\geq .90$ | $\geq .90$ | $\geq .95$ | $\geq .95$ | $\geq .97$ | $\leq .05$ | $\leq .05$ |
| Kabul Edilebilir Uyum | ≤ 5 | $\geq .85$ | $\geq .85$ | $\geq .90$ | $\geq .90$ | $\geq .95$ | $\leq .08$ | $\leq .08$ |

İlişki değerinin aracılık rolüne ilişkin hipotez testleri Tablo 14’te sunulmuştur.

Tablo 14: İlişki Değerinin Aracılık Rolüne İlişkin Hipotez Testi (N=754)

| Model | Yol Analizi | | | H. | Katsayılar | | Sonuç | |
|---|---------------------------------|-----|-----------------------|-----------------------|------------------|--------------------------|-------------|------------------------------|
| | Bağımsız Değişken | Yol | Bağımlı Değişken | | Standardize Beta | Standardize Dolaylı Etki | | |
| Model I (Aracı Değişken Yok) | Sosyal Medya Pazarlama Çabaları | → | Tüketici Davranışları | H1 | 0,71*** | - | Desteklendi | |
| R²= 0,46 | | | | | | | | |
| Model II (Aracı Değişken Var) | Sosyal Medya Pazarlama Çabaları | → | İlişki Değeri | H3 | 0,78*** | - | Desteklendi | |
| | İlişki Değeri | → | Tüketici Davranışları | H5 | 0,76*** | - | Desteklendi | |
| R²= 0,69 | Sosyal Medya Pazarlama Çabaları | → | İlişki Değeri → | Tüketici Davranışları | H7 | 0,29*** | 0,591*** | Desteklendi (Kısmi Aracılık) |

***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05 , †p<0.10

4.9. Araştırmanın Bulguları

Araştırmada, sosyal medya pazarlama çabalarının, tüketici davranışlarını istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediği bulunmuştur (H1). Daha önce yapılan araştırmalarda, Kim ve Ko (2010), Ural ve Yüksel (2015), Godey vd. (2016) ve Sehar (2019) sosyal medya pazarlama çabalarının tüketici davranışlarını istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediğini bulmuştur. Sosyal medya pazarlama çabalarının, marka değerini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediği bulunmuştur (H2). Ancak, kişiselleştirme boyutu marka değeri üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamsızdır. Kim ve Ko (2012), Yadav ve Rahman (2018) ve Sehar (2019) sosyal medya pazarlama çabalarının marka değeri üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu bulmuştur. Sosyal medya pazarlama çabalarının, ilişki değerini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediği bulunmuştur (H3). Ancak, etkileşim boyutunun ilişki değeri üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamsızdır. Yadav ve Rahman (2018) sosyal medya pazarlama çabalarının ilişki değeri üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu bulmuştur. Marka değerinin, tüketici davranışlarını istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediği bulunmuştur (H4). Kim ve Ko

(2012) çalışmasında, marka değerinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu bulmuştur. Bu çalışmada, ilişki değerinin tüketici davranışlarını istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediği bulunmuştur (H5). Yadav ve Rahman (2018), ilişki değerinin müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu bulmuştur. Araştırmanın bulgularına göre, sosyal medya pazarlama çabalarının tüketici davranışları üzerine etkisinde marka değerinin kısmi aracılık rolü bulunmuştur (H6). Godey vd. (2016)'e göre, sosyal medya pazarlama çabalarının tüketici davranışları üzerine etkisinde marka değeri kısmi aracılık etmektedir. Araştırmanın bulgularına göre, sosyal medya pazarlama çabalarının tüketici davranışları üzerine etkisinde ilişki değerinin kısmi aracılık rolü bulunmuştur (H7). Anggraini ve Hananto (2020), sosyal medya pazarlama çabalarının müşteri sadakati üzerine etkisinde ilişki değerinin aracık ettiğini bulmuştur. Wibowo vd. (2020), sosyal medya pazarlama çabalarının satın alma niyeti ve sadakat üzerine etkisinde ilişki değerinin aracılık ettiğini bulmuştur.

SONUÇ

Sosyal medya, bugün olduğu gibi gelecekte de pazarlama yöneticilerine büyük fırsatlar ve kolaylıklar sunacaktır. Pazarlama yöneticilerinin, müşterilerle kolayca bağlantı kurmalarına yardımcı olmaya devam edecektir. Pazarlama yöneticileri, kendilerini sosyal medya pazarlama stratejilerini oluşturmak ve geliştirmek zorunda hissedecektir. Tüketiciler, ürün seçenekleri için alışveriş yapmak, alternatifleri değerlendirmek ve satın almak için sosyal medya aracılığıyla diğer tüketiciler ve markalarla giderek daha fazla etkileşim kuracaktır. Sosyal medyaya kolay erişim, düşük maliyet ve popüleritesi, tüm marka yöneticilerini bu özelliklerden yararlanmaya teşvik etmeye devam edecektir. Pazarlama yönetimleri, pazarlama içeriğinin yalnızca ticari yönlere öncelik vermemesi; aynı zamanda sosyal yönlere öncelik vermesi, satıcılar ve alıcılar arasındaki etkileşimleri vurgulaması gerektiğinin giderek daha fazla farkına varacaktır. Ayrıca, hedef müşterinin kişisel tercihini karşılayan pazarlama içeriğini oluşturmak için eleştirel ve özgün düşünmek zorunda kalacaktır.

Araştırmanın Kısıtları ve Gelecekteki Çalışmalar için Öneriler

Araştırmada, sadece İngilizce ve Türkçe kaynaklar kullanılmıştır. Araştırmacıların, çalışmalarında sosyal medya pazarlama çabaları ile ilgili farklı dillerde yazılmış kaynaklardan da yararlanmaları önerilir. Araştırmacılar arasında popülerliği artan yeni bir konu olduğu için literatürde çok sayıda ilgili çalışmaya ihtiyaç bulunmaktadır. Araştırma, İstanbul'da yaşayan sosyal medya kullanıcıları üzerinde yapılmıştır. Bu nedenle, bu çalışma önemli teorik ve yönetsel katkılar yaparken, bulgular bazı sınırlamalar ışığında incelenmelidir. Veri kümesinin kesitsel yapısı dikkate alındığında nedensellik çıkarımları sınırlıdır. Kullanılan örneklem kütesi ve uyaranların sınırlı doğası (yani, sosyal medya pazarlama çabaları), bu sonuçların genelleştirilmesini azaltmaktadır. Araştırmacılar

çalışmalarında, sosyal medya pazarlama çabaları ile ilgili farklı örneklem evrenlerini seçebilirler. Araştırmada, sosyal medya pazarlama çabalarının marka değerinin boyutlarından olan marka farkındalığı, algılanan değer, marka imajı üzerine etkisi incelenmemiştir. Araştırmacılar, sosyal medya pazarlama çabalarının marka farkındalığı, algılanan değer, marka imajı ve marka sadakati üzerine etkisini araştırma modellerine dahil ederek inceleyebilirler.

KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (2009). “Managing Brand Equity”. *The Free Press. A Division of Simon & Schuster Inc. New York.*

Agichtein, E., Castillo, C. Donato, Gionis, D. (2008). “Finding High-Quality Content in Social Media”. *WDSM'08*, 183–193.

Algharabat, R.S. (2017). "Linking social media marketing activities with brand love: The mediating role of self-expressive brands". *Kybernetes*, Vol. 46 No. 10, pp. 1801-1819.

Anggraini, V.A., Hananto, A. (2020). “The Role of Social Media Marketing Activities on Customer Equity Drivers and Customer Loyalty.” *AFEBI Management and Business Review (AMBR)* Vol.05 No.01 June 2020.

Bilgin, Y. (2018). “The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty.” *BMIJ*, (2018), 6(1): 128-148 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>.

Blackshaw, P., Nazzaro, M. (2004). “Consumer-generated Media (CGM)” *101 Retrieved May 21, 2013 from http://www.brand channel.com/images/Papers/222_CGM.pdf*

Boyd, D., Ellison, N. B. (2008). “Social network sites: Definition, history, and scholarship.” *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210–230.

Chen, S.C., Lin, C.P. (2019). “Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction.” *Technological Forecasting & Social Change* 140 (2019) 22–32.

Choedon, T., Lee, Y.C. (2020). “The Effect of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention with Brand Equity and Social Brand Engagement: Empirical Evidence from Korean Cosmetic Firms.” *Knowledge Management Research*. Sep. 2020 <https://doi.org/10.15813/kmr.2020.21.3.008>.

Deniz, R.B., (2019). “Yapay Zeka Bileşenleri ve Pazarlama Uygulamalarında Yapay Zeka Kullanımının İşletmelere Sağladığı Avantajlara İlişkin Bir Değerlendirme.” *4th International EMI Entrepreneurship & Social Sciences Congress*, 29-30 November 2019, İstanbul

Erdem, A. T. (2021a). Güçlendirici Liderliğin Yenilikçi İş Davranışına Etkisinde Bilgi Paylaşımının Aracılık Rolü: Bilişim Sektöründe Bir Araştırma. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 30(1), 119-131.

Erdem, A. T. (2021b). A Tipi Kişilik Özelliğinin Kariyerizm Eğilimi Üzerine Etkisinde Ahlaki Çözülme Eğiliminin Aracı Rolü. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (45), 47-62.

Gallaugh, J., Ransbotham, S. (2010), "Social Media and Customer Dialogue Management at Starbucks". *MIS Quarterly Executive*, Vol. 9 No. 4, pp. 197-212.

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., Singh, R. (2016). "Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior". *Journal of Business Research* 69 (2016) 5833–5841

Gürbüz, S. (2019). "AMOS ile yapısal eşitlik modellemesi. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*, 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Jacoby, J. (2002). "Stimulus–organism–response reconsidered: an evolutionary step in modeling (consumer) behavior". *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 12 No. 1, pp. 51-57.

Jakste, L.Z., Kuvykaite, R., (2013). "Communication in Social Media for Brand Equity Building." *Economics And Management*: 2013. 18 (1) ISSN 2029-9338.

Keller, K. (2013). "Strategic brand management." *Global edition. Pearson Higher Ed.*

Kim, A.J., Ko, E. (2012). "Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand". *Journal of Business Research* 65 (2012) 1480–1486.

Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E., Uzunburun, T. (2018). "Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Müşteri Varlığı Ve Müşteri Bağlılığına Etkisi." *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt 14, Sayı 2, 2018. Int. Journal of Management Economics and Business, Vol. 14, No. 2, 2018.*

Kohli, C., Suri, R., Kapoor, A. (2015). "Will Social Media Kill Branding?" *Business Horizons* (2015) 58, 35—44.

Lemon, K.N., Rust, R.T., Zeithaml, V.A. (2001). "What Drives Customer Equity?" *Mark Manage* 2001;10(1):20–5.

Liu, X., Shin, H., Burns, A.C. (2019). "Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing." *Journal of Business Research*, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.042>.

Mehrabian, A., Russell, J.A. (1974). "An Approach to Environmental Psychology". Cambridge, MA: The MIT Press.

Sehar, R., Ashraf, S., Azam, F. (2019). “The Influence of Social Media’s Marketing Efforts on Brand Equity and Consumer Response.” *The IUP Journal of Marketing Management*, Vol. XVIII, No. 2, 2019.

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 (2018) 36–41).

Serrano, A.L.G , Ballesterro, P.T., Romero, S.M., Ruiz, C.S., Álvarez, J.L.R. (2019). “Entropic Statistical Description of Big Data Quality in Hotel Customer Relationship Management.” *Entropy* 2019, 21, 419; doi:10.3390/e21040419.

Sharma, S., Singh, S., Kujur, F., Das, G. (2021). “Social Media Activities and Its Influence on Customer-Brand Relationship: An Empirical Study of Apparel Retailers’ Activity in India.” *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.* 2021, 16, 602–617. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040036>.

Taşkın, E., (2013). “İşletme Yönetimi İlkeleri”. *Nobel Akademik Yayıncılık I.Basım ISBN978-605-113-569-8*

Tutar, H., & Erdem, A. T. (2020). *Örnekleriyle Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve-SPSS Uygulamaları*. Seçkin Yayıncılık.

Ural, T., Yüksel, D. (2015). “ The Mediating Roles Of Perceived Customer Equity Drivers Between Social Media Marketing Activities And Purchase Intention A Study On Turkish Culture.” *International Journal of Economics, Commerce and Management, United Kingdom. Vol. III, Issue 10, October 2015* <http://ijecm.co.uk/> ISSN 2348 0386

Wibowo, A., Chen, S.-C., Wiangin, U., Ma, Y., (2021). “Ruangkanjanases, A. Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience.” *Sustainability* 2021, 13, 189. <https://dx.doi.org/10.3390/su13010189>.

Yadav, M., Rahman, Z., (2018). “The Influence of Social Media Marketing Activities on Customer Loyalty: A Study of e-commerce Industry.” *An International Journal* ISSN: 1463-5771 Publication date: 29 November 2018.

Yozgat, U., Deniz, R.B. (2010). “Marka Kredibilitesinin Müşteri Tatmini, Sadakat, Zorunlu Bağlılık, Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Marka Değiştirme Eğilimi Üzerindeki Etkisi (Banka Müşterileri Üzerine Bir Araştırma).” *15. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, İzmir 2010.

Yustian, O.R., (2020). “Can Customer Equity Be The Mediating Variable Between Social Media Marketing Activities And Purchase Intention?”. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology* 31st October 2020. Vol.98. No 20, ISSN: 1992-8645