

Araştırma Makalesi / Research Article

**SOSYAL MEDYADA MARKA İÇERİK PAZARLAMASININ TÜKETİCİ
SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİNDE DEMOGRAFİK
ÖZELLİKLERİN DÜZENLEYİCİ ROLÜ**

İbrahim Atilla KARATAŞ¹ , Mehmet Emin YAŞAR¹ 

ÖZET

Bu çalışmada, sosyal medyada yürütülen marka içerik pazarlamasının tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisi ve bu etkide demografik değişkenlerin düzenleyici rolü incelenmiştir. Araştırmada, cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir gibi farklı demografik değişkenlerin bu ilişki üzerindeki etkileri ele alınmıştır. Çalışma nicel araştırma yöntemiyle yürütülmüş ve veriler kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 509 sosyal medya kullanıcılarından toplanmıştır. Veri toplama sürecinde, Google Form aracılığıyla oluşturulan çevrim içi anket, katılımcılara sosyal medya platformları üzerinden ulaştırılmıştır. Toplanan veriler, Jamovi 2.3.28 programı kullanılarak EFA, güvenirlik testi, korelasyon, çoklu regresyon ve moderasyon analizleriyle detaylı bir şekilde değerlendirilmiştir. Analiz sonuçları, sosyal medya marka içerik pazarlamasının tüketici satın alma niyeti üzerinde orta düzeyde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bilgilendirici ve değer katan içeriklerin, etkileşim odaklı içeriklerden daha güçlü bir etki yarattığı belirlenmiştir. Bununla birlikte, cinsiyet, yaş, gelir ve meslek gibi demografik değişkenlerin bu ilişkiyi anlamlı biçimde düzenlemediği ortaya çıkmıştır. Bu bulgular, sosyal medya marka içerik pazarlamasının demografik farklılıklar gözlemlenmesiz tüm tüketici gruplarında etkili olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, işletmelere tüketici satın alma niyetini artırmak amacıyla sosyal medya içerik pazarlaması faaliyetlerine öncelik vermeleri, stratejilerini içerik kalitesi ve bilgilendirici yönler üzerine odaklamaları, yenilikçi, yaratıcı ve etkileşimi artıran içeriklerle tüketici ilgisini sürekli canlı tutmaları ve marka sadakatini güçlendirecek stratejiler geliştirmeleri önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: İçerik Pazarlama, Satın Alma Niyeti, Tüketici Davranış, Sosyal Medya

JEL Sınıflandırması: M30, M31, M37

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Muş Alparslan Üniversitesi, İİBF, Muş, Türkiye, ibrahimatillakaratas@gmail.com.

² Öğr. Gör., Bingöl Üniversitesi, Solhan Sağlık Hizmetleri MYO, Bingöl, Türkiye, meyasar@bingol.edu.tr.

Bu makaleye yapılacak atıf: Karataş, İ.A., Yaşar, M.E. (2025). Sosyal medyada marka içerik pazarlamasının tüketici satın alma niyeti üzerine etkisinde demografik özelliklerin düzenleyici rolü. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 21(4), 1488-1513. <https://doi.org/10.17130/ijmeh.1614057>

ISSN:2147-9208 E-ISSN:2147-9194

<http://dx.doi.org/10.17130/ijmeh.1614057>

Başvuru Tarihi: 06.01.2025, Yayına Kabul Tarihi: 25.06.2025

Bu çalışma için Bingöl Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 17.09.2024 tarihli ve E-40554928-044-175527 sayılı kararıyla etik kurul izni alınmıştır.

THE MODERATING ROLE OF DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS IN THE EFFECT OF BRAND CONTENT MARKETING ON CONSUMER PURCHASE INTENTION IN SOCIAL MEDIA

ABSTRACT

This study examines the effect of brand content marketing on social media on consumer purchase intention, as well as the moderating role of demographic variables, including gender, age, education, and income. The research specifically investigates how these demographic factors influence the relationship between social media content marketing and consumer behavior. A quantitative research design was employed, and data were collected from 509 social media users selected through convenience sampling. The data collection process involved an online survey created via Google Forms and distributed through various social media platforms. Collected data were analyzed using Jamovi 2.3.28, employing Exploratory Factor Analysis (EFA), reliability testing, correlation, multiple regression, and moderation analyses. The results indicate that social media brand content marketing has a moderate, significant, and positive effect on consumer purchase intention. Informative and value-added content was found to exert a stronger influence than interaction-focused content. However, demographic variables such as gender, age, income, and occupation did not significantly moderate this relationship. These findings suggest that social media brand content marketing is effective across all consumer groups regardless of demographic differences. Consequently, it is recommended that businesses prioritize social media content marketing activities to enhance consumer purchase intention, focusing their strategies on content quality and informative aspects. Additionally, creating innovative, engaging, and interactive content can sustain consumer attention and strengthen brand loyalty.

Keywords: Content Marketing, Purchase Intention, Consumer Behavior, social media

JEL Classification Codes: M30, M31, M37

EXTENDED SUMMARY

Research Questions & Purpose

This study aims to examine the effect of brand content marketing activities conducted via social media platforms on consumer purchase intention, with particular attention to the moderating role of demographic variables—namely, gender, age, income, and education level. The primary research questions are as follows:

1. Does brand content marketing on social media significantly influence consumer purchase intention?
2. Do demographic characteristics (gender, age, income, and education) moderate this relationship?

The motivation for this study arises from the increasing importance of content-based digital marketing, which is becoming more central as traditional marketing techniques lose effectiveness in engaging digital-native consumers. While prior research has shown the effectiveness of content marketing in enhancing brand-consumer relationships, there exists a clear gap in studies analyzing the interaction between content marketing and consumer behavior across different demographic groups. This study distinguishes itself by addressing this gap through a statistically rigorous approach, contextualized in the Turkish market, with an empirically grounded and comparative perspective.

Literature Review

The literature review was conducted using peer-reviewed journals and databases focused on marketing, consumer behavior, and digital communication between 2015 and 2024. It reveals that social media content marketing contributes significantly to brand engagement, trust, and purchase intention. Foundational frameworks include Electronic Word-of-Mouth (eWOM), content value theory, and customer-brand interaction models. However, studies investigating demographic moderation yield conflicting results. For instance, Gülsoy & Koçer (2023) and Indiani et al. (2024) found no significant moderating effect of demographics, while Subasinghe & Weerasrisri (2019) reported that age did exert a moderating influence. These inconsistencies suggest that contextual variables—such as culture and media platform—may shape how content marketing strategies function across demographics. This study contributes to the debate by offering empirical evidence based on Turkish consumers, thus enhancing the generalizability of findings.

Methodology

A quantitative, causal-comparative design was employed. The study proposed the following hypotheses:

H1: Social media brand content marketing has a significant and positive effect on consumer purchase intention.

H2a: Gender moderates the relationship between content marketing and purchase intention.

H2b: Age moderates the relationship between content marketing and purchase intention.

H2c: Income moderates the relationship between content marketing and purchase intention.

H2d: Education level moderates the relationship between content marketing and purchase intention.

A sample of 509 social media users aged 18 and above in Turkey was surveyed using a convenience sampling method. Data were collected through an online questionnaire distributed via Instagram, WhatsApp, and Facebook. Validated scales measuring informational content engagement, interactive content engagement, and purchase intention were used. Statistical analyses—including Exploratory Factor Analysis (EFA), reliability testing (Cronbach's Alpha), correlation and multiple regression, and moderation analysis using bootstrapping (5,000 resamples)—were conducted via Jamovi 2.3.28. Ethical clearance was obtained from Bingöl University Ethics Committee (Approval No: E-40554928-044-175527; Date: 17.09.2024).

Results and Conclusions

The findings support H1, indicating that brand content marketing on social media has a statistically significant and positive effect on consumer purchase intention. Among the two dimensions, informational content engagement ($\beta = 0.472$) had a stronger effect than interactive engagement ($\beta = 0.275$). This suggests that informative, trustworthy, and well-designed content plays a more influential role in shaping purchase intentions than mere social interactivity.

However, H2a, H2b, H2c, and H2d were all rejected, indicating that gender, age, income, and education do not significantly moderate the relationship between brand content marketing and purchase intention. That is, regardless of demographic differences, consumers appear to respond similarly to brand content marketing efforts on social media platforms. These results highlight the robustness and cross-demographic effectiveness of content marketing in social media contexts. Rather than tailoring strategies exclusively by demographic segments, marketers are advised to invest in quality content creation—particularly informational and value-adding formats—to influence a broader consumer base. Importantly, these findings align with previous studies (e.g., Gülsoy & Koçer, 2023; Indiani et al., 2024) that refute demographic moderation, while diverging from studies that emphasize the role of age (e.g., Subasinghe & Weerasisri, 2019). This underscores the need for contextual and culture-specific validation in digital marketing research.

In conclusion, this study offers critical insight into the universal impact of brand content marketing on purchase behavior in social media contexts. It suggests that demographic segmentation may be less relevant when the content is informative, credible, and emotionally engaging. Future research is encouraged to explore psychological, behavioral, or platform-specific moderators to gain a more nuanced understanding of how consumers interact with digital content across diverse marketing environments.

1. Giriş

İnternetin hızla gelişmesiyle birlikte, tüketiciler bilgiye daha hızlı ve kolay erişim sağlamaktadır. Geleneksel pazarlama yöntemleri, artık daha farklı ihtiyaçlara ve geniş sosyal ağlara sahip tüketicileri çekmek ve elde tutmak için yetersiz kalmaktadır (Abeysekera vd., 2020). Bu anlamda işletme ve tüketici arasındaki etkileşimin kurulması ve sürdürülmesi önem arz etmektedir.

İçerik pazarlaması, promosyon tekniklerini kullanmadan hedef kitleyle değerli içeriklerle etkileşime girerek uzun dönemde birçok fayda elde etmek için yapılan çağdaş pazarlama tekniği olarak tanımlanabilir (Pulizzi, 2013).

Uzun vadeli tüketici bağlantıları ve markalara bağlılık kurmak için birçok şirket pazarlama paradigmasını firma merkezli satıştan müşteri merkezli desteğe kaydırmış ve bu da dijital içerik pazarlamasının gelişimini teşvik etmiştir (Terho vd., 2022). İçerik pazarlamada içerik, bir başlangıç noktası olarak web sayfalarını oluşturan statik içerik, videolar, podcast'ler, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ve etkileşimli ürün seçiciler gibi dinamik, zengin medya içeriklerini de içine alan bir kavram olarak ele alınabilir (Smith & Chaffey, 2013). İşletmeler, tüketicilere ulaşmak ve rakiplerine karşı üstünlük sağlamak için akıllıca oluşturulmuş, ilgi çekici ve zihinde kalıcı olan bu içerikleri kullanmaktadır. İyi hazırlanmış bir içerik, işletmeyi sadece ürünlerin satılması açısından değil, aynı zamanda güvenilir bir bilgi kaynağı olması açısından da olumlu yönde etkilemektedir (Gülsoy & Koçer, 2023). İçerik pazarlamanın bu özellikleri, ürün markaları ile ilgili olarak bilgilendirici ve yaratıcı olmakla beraber, kullanıcıların da ikna edici içeriklerin yayılmasında sosyal medyayı etkili bir pazarlama yöntemi olarak kullanmaya başlaması, etkileşimli pazarlamanın önemli ölçüde değişime uğramasına neden olmuştur (He vd., 2021). Bu bağlamda, sosyal medya kanallarını kullanmak, markaların, tüketicilerle daha etkileşimli, daha düşük maliyetli ve kişiselleştirilmiş bir şekilde bağlantı kurma becerisi ne-

deniyle zorunlu hâle gelmiştir (Du Plessis, 2017). Sosyal medya pazarlama uygulamalarının eğlenceli ve bilgilendirici içerikler sunmasının, tüketicilerin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği görülmektedir (Orel & Arık, 2020).

Sosyal medya platformlarındaki interaktif iletişim özelliğinin, satın alma niyeti üzerinde algılanan riski azalttığı, katılım özelliğinin ise algılanan değer ve güveni artırdığı belirtilmektedir (Özçifçi, 2020). Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin, tüketicilerin bir markayı kullanmaya devam etme ve marka ile ilgili içerik faaliyetlerine katılma niyetleri dâhil olmak üzere genel tüketici niyetlerini olumlu yönde etkilediği literatürde yaygın olarak ifade edilmektedir (Jamil vd., 2022).

Sosyal medyada içerik oluşturma ve yayımlama faaliyetleri, tüketicileri markayla etkileşime girmeye teşvik etmekte ve satın alma niyetlerinin oluşmasını da etkileyebilmektedir (Prasetya & Susilo, 2022: 427). Sosyal ağ siteleri üzerinden ürün ve hizmetler hakkında eWOM (elektronik ağızdan ağıza iletişim) aracılığıyla bilgi edinilmesi, tüketicinin satın alma niyeti üzerinde olumlu bir katkı sağlamaktadır (Heller Baird & Parasnis, 2011). Sosyal medyada marka içerik pazarlamasının tüketici satın alma niyeti üzerine etkisinde demografik özelliklerin düzenleyici rolünün bu çalışmada incelenmesinin temel amacı, tüketicilerin hangi demografik özelliklerinin sosyal medya marka içerik pazarlamasından etkilenecek satın alma niyeti geliştirdiğini ortaya koymaktır. Bu sayede, tüketicilerin satın alma alışkanlıkları ve çevrim içi davranışlarına ilişkin daha derinlemesine veriler elde edilerek, işletmelerin daha etkili ve hedef odaklı pazarlama stratejileri geliştirmesi mümkün hâle gelecektir (Özmen vd., 2013). Elde edilen sonuçlar doğrultusunda işletmeler, pazarlama karmalarını oluştururken ve özellikle tutundurma faaliyetleriyle ilgili stratejik kararlar alırken, hangi demografik faktörleri daha çok dikkate almaları gerektiği konusunda yol gösterici bilgilere sahip olacaklardır.

Alan yazın incelendiğinde, içerik pazarlamasının modern bir pazarlama aracı olarak son yıllarda giderek daha fazla ilgi gördüğü ancak bu alanda özellikle sosyal medyada içerik pazarlamasının etkilerine yönelik çalışmaların henüz sınırlı sayıda olduğu dikkat çekmektedir (Demba vd., 2019). Sosyal medyada marka içerik pazarlamasının, tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisinde demografik özelliklerin düzenleyici rolünü ele alan araştırmalar oldukça sınırlıdır. Mevcut çalışmalarda ulaşılan sonuçlar ise farklılık göstermektedir. Örneğin, Gülsoy & Koçer (2023), demografik faktörlerden cinsiyet ve yaşın düzenleyici rolünü incelemiş ancak her iki değişkenin de anlamlı bir düzenleyici etki göstermediğini tespit etmiştir. Benzer şekilde, Indiani vd. (2024) de demografik özelliklerin içerik pazarlaması ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi düzenlemediğini belirtmiştir. Buna karşılık, yalnızca Subasinghe & Weerasirisri (2019) tarafından yürütülen bir çalışmada, yaş faktörünün düzenleyici etkiye sahip olduğu rapor edilmiştir.

Bu bulgular, söz konusu demografik değişkenlerin etkilerinin bağlamdan bağlama farklılık gösterebileceğini ve bu nedenle genel geçer bir sonuca ulaşmak için daha fazla karşılaştırmalı ampirik çalışmaya ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir. Zira tüketicilerin sosyal medya içeriklerine verdikleri tepkiler, kültürel, sektörel ya da platforma özgü faktörlerden etkilenebilmektedir. Dolayısıyla bu konuda yürütülecek yeni araştırmalar, hem pazarlama profesyonellerine daha isabetli stratejiler geliştirmede yol gösterecek hem de akademik literatüre daha sağlam temelli ve bağlamsal veriler sağlayarak katkı sunacaktır. Bu araştırma da söz konusu boşluğu doldurma hedefiyle, sosyal medyada marka içerik pazarlamasının tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisini demografik özellikler açısından ele alarak literatüre anlamlı bir katkı yapmayı amaçlamaktadır.

2. Teorik Çerçeve

Dijitalleşmenin etkisiyle birlikte tüketici davranışlarında yaşanan dönüşüm, işletmeleri geleneksel pazarlama yöntemlerinin ötesine geçmeye zorlamış ve sosyal medya platformlarını pazarlama stratejilerinin merkezine yerleştirmiştir. Bu kapsamda, sosyal medyada yürütülen marka içerik pazarlaması uygulamaları, tüketiciyle kurulan etkileşimin niteliğini ve satın alma niyetini doğrudan etkileyen önemli bir unsur hâline gelmiştir.

2.1. Sosyal Medya ve Marka İçerik Pazarlama

Sosyal medya kullanıcıları, ilgili olaylara erişim sağlamak, tavsiye aramak, riskten kaçınmak gibi amaçların yanı sıra, daha gelişmiş ve kullanışlı iletişim araçlarına sahip olmak için de sosyal medyayı kullanabilmektedir (Sangwan, 2005). Bu bağlamda, tüketicilerin hayatlarını kolaylaştırmak ve iyileştirmek amacıyla sosyal medya teknolojilerinin sunduğu pratikliğe büyük ölçüde güvendikleri söylenebilir (Wei & Lo, 2006). İçerik pazarlaması, “tüketicilerle etkileşim kurmak amacıyla içerik oluşturma ve paylaşmayı içeren tüm pazarlama yöntemlerini kapsayan bir şemsiye kavram” olarak tanımlanabilir (Pulizzi & Barrett, 2009). Bir başka yaklaşıma göre ise içerik pazarlaması; ayrıntılı bilgi iletmek, farkındalık yaratmak, marka imajı ve kişiliği oluşturmak, güven sağlamak, duyguları harekete geçirmek, insanlar arasında bağ kurmak ve marka sadakati oluşturmak gibi çeşitli amaçlara hizmet eden bir iletişim biçimidir (Batra & Keller, 2016).

Tüketicilerin sosyal medya platformlarıyla sürekli etkileşim hâlinde olması, markaların tüketicileriyle daha yakın ilişkiler kurmalarına ve dijital içerik pazarlama stratejileri geliştirmelerine olanak tanımaktadır (Nieves-Casasnovas & Lozada-Contreras, 2020). Bu platformlar aracılığıyla geliştirilen deneyim ve değerler, tüketicilerin zihninde markanın imajını olumlu yönde etkileyerek marka tutumlarını geliştirmeye katkı sağlamaktadır (Coursaris vd., 2016). Ayrıca, tüketicilerin ilgi duydukları medya alanlarında paylaşımda bulunmaları ve içeriklerle aktif katılım göstermeleri, içerik pazarlamasının temel özelliklerinden biridir (Kilgour vd., 2015). Pazarlama çalışmalarında mevcut müşterilerle iletişimin sürdürülmesi kadar, yeni müşterilerle de marka bağı kurmak önemlidir. Özellikle günümüzde bilinçli tüketici oranının artması, içerik üretiminin önemini daha da artırmaktadır (Boran, 2021). İçerik pazarlaması, yayıncılık, doğal reklamcılık ve hikâye anlatıcılığı gibi yaklaşımlarla sıklıkla ilişkilendirilmekte ve bu bağlamda konumlandırılmaktadır (Holliman & Rowley, 2014). İşletmeler, markaya dikkat çekmek amacıyla reklamlara ayırdıkları bütçenin önemli bir kısmını artık içerik pazarlamasına yönlendirmektedir (Du Plessis, 2015). Bunun temel nedenlerinden biri, içerik pazarlamasının geleneksel reklamlardaki “çekme-ıtme” stratejilerine başvurmadan tüketiciyi doğal biçimde içerikle buluşturmasıdır (Liu & Huang, 2014).

Reklamcılığın açık ikna edici ya da müdahaleci amaçlarının aksine (Chi, 2011), içerik pazarlaması, müşterinin ihtiyaçlarına yanıt veren, ilgili ve değerli içerikler üretmeyi hedeflemektedir (Lou vd., 2019). Bu yönüyle içerik pazarlaması, herhangi bir karşılık beklemeden bilgi, fikir ve deneyim paylaşımı yoluyla çevredeki toplulukla etkileşim kurmayı amaçlayan bir yaklaşım olarak da değerlendirilebilir. Ayrıca, tüketicileri bilgilendirme ve eğlendirme faaliyetleri aracılığıyla dikkat çekerek, bu etkileşim sonucu satış ya da marka savunuculuğu gibi davranışlara yönltilmesi hedeflenmektedir (Ahmad vd., 2016). Bu etkileşim sürecinde esas olan, markalar ile tüketiciler arasında uzun vadeli ilişkiler kurmak ve sürdürmektir (Chen vd., 2021). Konuyla ilgili bazı araştırmacılar, işletmelerin sosyal medya platformlarında yalnızca

hesap açarak ya da marka bilgisi paylaşarak değil, aynı zamanda bu platformları tüketiciler için anlamlı ve ilgi çekici hâle getirerek etkin iletişim kurabileceklerini vurgulamaktadır (Schultz & Peltier, 2013). Öte yandan, dijital ortamda tüketiciler çok sayıda bilgiye maruz kaldıkları için tüketicilerin dikkatlerini çekmek her geçen gün daha da zorlaşmaktadır. Bu nedenle tüketiciler artık, kendilerine değerli bilgiler sunan ve ilgi çekici hikâyeler aracılığıyla anlam yaratan markalara daha fazla ilgi göstermektedir (Jafarova & Tolon, 2022). Bu bağlamda, kaliteli hikâye anlatımı yönü güçlü olan içeriklerle marka güveni oluşturmak, işletmelerin öncelikli hedeflerinden biri olmalıdır (Stahl, 2024).

Bazı araştırmacılar, özellikle videolar gibi görsel içeriklerin hazırlanmasını içerik pazarlamasının en büyük zorluklarından biri olarak görmektedir. Ancak yapılan bir çalışmada, işletmelerin marka içerik pazarlaması oluştururken diğer medya formatlarına kıyasla üç kat daha fazla blog ve video kullandığı belirlenmiştir (Lou vd., 2019). İçerik Pazarlama Enstitüsü'nün 2024 yılında gerçekleştirdiği araştırmaya göre, 1.000'den fazla çalışana sahip kurumsal işletmelerde görev yapan 333 pazarlamacı, içerikle ilgili en önemli önceliklerinin video içerikler üretmek, ürünle ilgili videolara odaklanmak, yüksek kaliteli içerik oluşturmak ve videoları ürün tanıtımı, eğitim içeriği ile sosyal medya etkileşimlerinde kullanmak olduğunu belirtmiştir (Stahl, 2024).

2.2. Marka İçerik Pazarlaması ve Tüketici Satın Alma Niyeti

Markalar, sanal ortamda tüketicilere sürekli olarak değerli içerikler sunarak elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) kurabilir ve bu yolla güven ile itibar açısından önemli bir etki elde edebilirler (Du Plessis, 2017). Aynı zamanda içerik pazarlaması, markayı müşteriyle satın alma öncesinde buluşturan bir yapıya sahiptir (Akgün & Kızıllan, 2022). İçerik pazarlaması, müşterileri sunulan içeriği kullanmaları konusunda bilgilendirerek, onların daha bilinçli satın alma kararları verdiklerine inanmalarını sağlamak ve bu yolla mevcut marka-müşteri ilişkilerini güçlendirmektedir (Lieb, 2012). Chou (2013), işletmelerin ancak müşterileriyle duygusal bir bağ kurduklarında marka kimliğini ve duygusal yankıyı tetiklediklerinde etkin iletişim kurabileceklerini ifade etmektedir. Mevcut literatüre göre, dijital içerik pazarlamasının marka oluşturmada faydalı bir rol oynadığı görülmektedir (Harad, 2013; Pulizzi, 2013; Ahmad vd.; Koljonen, 2016; Schultz, 2016; Hutchins & Rodriguez, 2018). İçerik pazarlaması yalnızca ürün tanıtımıyla sınırlı kalmayıp aynı zamanda yeni hedef kitlelerin ilgisini çekme potansiyeline de sahiptir. Örneğin, bir ürün veya hizmet tanıtılırken sunulan içeriğin değerli bulunması, potansiyel tüketicilerin bu içerik aracılığıyla üründen haberdar olmasını ve diğer tüketicilere bu bilgiyi aktarmasını sağlayabilir (Susan, 2011). Teknolojinin sürekli geliştiği ve değiştiği bir çağda, işletmelerin küresel pazarda varlıklarını sürdürebilmeleri için tüketicilerin satın alma niyetlerini anlamaları temel bir gereklilik hâline gelmiştir (Nguyen vd., 2020). Tüketicilerin satın alma niyetlerinin belirleyicileri genellikle üç ana başlık altında kategorize edilmektedir: Tüketici özellikleri, web sitelerinin algılanan özellikleri ve ürün özellikleri. Chang (2005), özellikle müşterilerin satın alma niyetlerinin zamanla değişkenlik gösterdiğini ve bu niyetlerin, tüketicilerin o anki ihtiyaçlarına göre şekillendiğini belirtmiş, bu nedenle bu niyetleri tam olarak kontrol etmenin mümkün olmadığını ifade etmiştir. Satın alma niyeti, tüketicinin bir ürün ya da hizmeti satın alma isteğini ifade eder ve bu istek, nihai satın alma davranışını öngörmede önemli bir göstergedir (Algharabat, 2018). Satın alma niyeti, tüketicinin bir ürün veya hizmete olan ihtiyacının farkına varmasıyla başlayan bir süreci tanımlar ve aynı zamanda bu süreci etkileyen ürünle ilgili algıları da içerir (Turgut vd., 2016). Sosyal medyada yer alan içerikler, bireylerin zihinsel süreçlerini etkileyerek onların satın alma niyetlerini şekillendirmekte ve dolayısıyla tüketimi artırmaya katkı sağlamaktadır (Yavuz & Erciş, 2022).

Araştırma konusuna benzer, literatürde yapılmış olan çalışmalara bakıldığında Saka (2020), içerik pazarlaması ile ilgili faaliyetlerin Y ve Z kuşaklarının satın alma niyetlerini pozitif yönlü ve anlamlı bir şekilde etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Du Plessis (2017), yaptığı çalışmada içerik pazarlamasının, sosyal medya konuşmalarının doğal bir parçası haline gelerek bir markaya nasıl fayda sağlayabileceğine dair yeterli kanıt sunduğuna yönelik verileri bulmuştur. Ananda & Wisudawati (2022), tarafından yapılan araştırmada ise sosyal medya pazarlaması, içerik pazarlaması ve marka imajının tüketici satın alma ilgisi üzerinde eş zamanlı bir etkiye sahip olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Trivedi (2022), dijital içerik pazarlamasının müşteri katılımı ve satın alma niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu yapmış olduğu çalışmada tespit etmiştir. Al-Gasawneh & Al-Adamat (2020), yaptıkları çalışmada e-WOM ve içerik pazarlaması ile satın alma niyetleri arasında anlamlı bağlantılar olduğunu ortaya koymuşlardır.

Pektaş & Hassan (2020), tarafından yapılan bir başka çalışmada dijital içeriklerin turistlerin satın alma niyetleri üzerinde e-WOM ve şüphe alt boyutları (güvenilirlik, inanmama) açısından anlamlı pozitif ilişkiler gözlemlemişlerdir. Ansari vd. (2019), sosyal medya içerik pazarlamasının tüketicilerin satın alma kararı ile orta düzeyde pozitif anlamlı bir ilişkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Gülsoy & Koçer (2023), dijital içerik pazarlamasının tüketicilerin çevrim içi satın alma niyetlerini nasıl etkilediğini inceledikleri çalışmada cinsiyet ve yaşa ilişkin demografik verilerin nasıl düzenleyici bir etki oynadığını belirlemeye çalışmışlardır. Buna göre dijital içerik pazarlamasının çevrim içi satın alma niyeti üzerinde son derece etkili olduğunu ama cinsiyet ve yaş değişkenlerinin dijital içerik pazarlaması ile çevrim içi satın alma niyeti değişkenleri arasında düzenleyici bir etkiye sahip olmadığını tespit etmişlerdir. Aynı şekilde Indiani vd., (2024)'de yaptıkları çalışmada demografik faktörlerin içerik pazarlaması ile satın alma niyeti arasında düzenleyici rolünün olmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Tayfun ve Soylu (2021), yaptıkları çalışmada sosyal medya içerik pazarlama aktivitelerinin tüketici algısı ve satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Subasinghe & Weerasisri (2019), içerik pazarlaması ile satın alma niyeti arasında doğrudan bir ilişki olduğunu saptamış, ayrıca demografik faktörlerden yaş değişkeninin bu ilişkide düzenleyici bir role sahip olduğunu belirtmişlerdir. Trivedi (2022), dijital içerik pazarlamasının müşteri katılımı ve satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu tespit etmiştir. Yang vd. (2019), bilgi, ilgi ve duygusal içerikli kısa video pazarlamasının, tüketicilerin satın alma niyetlerini yönlendirmede önemli bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Zamani vd. (2022) ise içerik pazarlama stratejisinin hizmet sunumu ve gelişim kalitesini etkileyerek tüketici katılımını artırabileceğini, bunun da marka değeri oluşumu ve rekabet gücünü olumlu yönde etkileyerek satın alma niyetini güçlendirdiğini ifade etmiştir. Riyadini & Krisnawati (2022), içerik pazarlama değişkenlerinin satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkiler yarattığını belirtmişlerdir.

Fanfah vd. (2024), dijital içerik pazarlamasında somut görsellerle desteklenen ve sosyal odaklı metinlerin, tüketicilerde daha hızlı tarama davranışı oluşturduğunu ve bunun da daha yüksek satın alma niyetiyle sonuçlandığını belirtmişlerdir. Araştırmalarında, ürün bilgisinin somut imgelerle ve sosyal yönelimli metinlerle sunulmasının, deneyim ürünlerini satın alma konusunda kadınların erkeklere kıyasla daha yüksek niyet gösterdiğini de tespit etmişlerdir. Hamdan vd. (2021), dijital pazarlama unsurlarından içerik pazarlamasının, sosyal medya pazarlaması ve çevrim içi kolaylıkla birlikte, tüketici satın alma karar süreci üzerinde önemli bir etkisi olduğunu vurgulamışlardır. Araştırma konusuyla doğrudan ilişkili olmamakla birlikte, demografik faktörler açısından değerlendirilmiş bazı çalışmalar da literatürde yer almaktadır.

Serhateri & Kurşun (2020), deneyimsel pazarlamanın tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisinde demografik değişkenlerin rolünü incelemiş ve özellikle öğrenim düzeyi ile meslek gruplarının bu niyet üzerinde etkili olduğunu bulmuştur. Alhaj (2022) ise mobil pazarlama bağlamında yürüttüğü çalışmada, sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğunu ancak demografik faktörler açısından anlamlı bir ilişki bulunmadığını ortaya koymuştur.

Bu doğrultuda mevcut çalışmanın özgünlüğü, sosyal medyada marka içerik pazarlamasının tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisini demografik değişkenler açısından inceleyerek, literatürdeki sınırlı ampirik bulgulara bağlamsal ve karşılaştırmalı bir katkı sağlamasında yatmaktadır. Türkiye evreni örnekleme üzerinden elde edilen bulgularla, demografik faktörlerin etkisine dair mevcut çelişkili sonuçların daha net anlaşılmasına katkı sunması beklenmektedir.

3. Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli

Literatür taraması doğrultusunda araştırmaya ait hipotezler aşağıda verilmiş olup hipotezler doğrultusunda oluşturulan model şekil 1’de gösterilmiştir.

Literatürde, sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen marka içerik pazarlamasının tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu sıkça vurgulanmaktadır. Trivedi (2022), dijital içerik pazarlamasının müşteri etkileşimini ve satın alma eğilimlerini anlamlı düzeyde artırdığını ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Ananda ve Wisudawati (2022) de sosyal medya ve içerik pazarlamasının marka imajı aracılığıyla satın alma ilgisi üzerinde doğrudan ve eş zamanlı etkiler oluşturduğunu ifade etmişlerdir. Du Plessis (2017) tarafından gerçekleştirilen araştırma, içerik pazarlamasının sosyal medya iletişiminin doğal bir unsuru hâline geldiğinde, tüketici algısını güçlendirdiğini ve bunun satın alma davranışlarını olumlu yönde etkileyebileceğini göstermiştir. Ayrıca Hamdan vd., (2021) çalışmasında, dijital içerik pazarlaması ile tüketici satın alma karar süreci arasında güçlü bir bağ bulunduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda, sosyal medya marka içerik pazarlamasının satın alma niyeti üzerinde kayda değer bir etkisinin olması beklenmektedir. Bu beklenti doğrultusunda aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

H₁: Sosyal medya marka içerik pazarlamasının satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

Literatürde, sosyal medya içerik pazarlaması ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide demografik faktörlerin etkisi ele alınmıştır. Fan vd., (2024), deneyim ürünlerinin satın alınmasında kadınların erkeklere kıyasla daha yüksek satın alma niyeti sergilediğini göstererek, cinsiyetin satın alma niyetinde farklılıklara sebep olabileceğini ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Subasinghe & Weerasisri (2019), çalışmalarında demografik değişkenlerin içerik pazarlamasının etkilerini şekillendirebileceğinin altını çizmişlerdir. Bu çerçevede, sosyal medya içerik pazarlaması ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide cinsiyetin belirleyici bir rol üstlenebileceği öngörülmektedir. Bu beklenti doğrultusunda aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

H_{2a}: Sosyal medya içerik pazarlaması ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide cinsiyetin düzenleyici bir etkisi vardır.

Literatürde, sosyal medya içerik pazarlaması ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide yaş faktörünün düzenleyici rolü ele alınmıştır. Subasinghe & Weerasisri (2019), içerik pazarlaması ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide yaşın düzenleyici bir etkisi olduğunu belirlemişlerdir. Ayrıca, Gülsoy & Koçer (2023) ile Indiani vd. (2024), yapılan çalışmalar, demografik faktör-

lerin bu ilişkiyi test ettiğini göstermektedir. Bu bağlamda, yaş faktörünün sosyal medya içerik pazarlaması ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkisi olabileceği ileri sürülmektedir. Bu beklenti doğrultusunda aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

H_{2b}: Sosyal medya içerik pazarlaması ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide yaş faktörünün düzenleyici bir etkisi vardır.

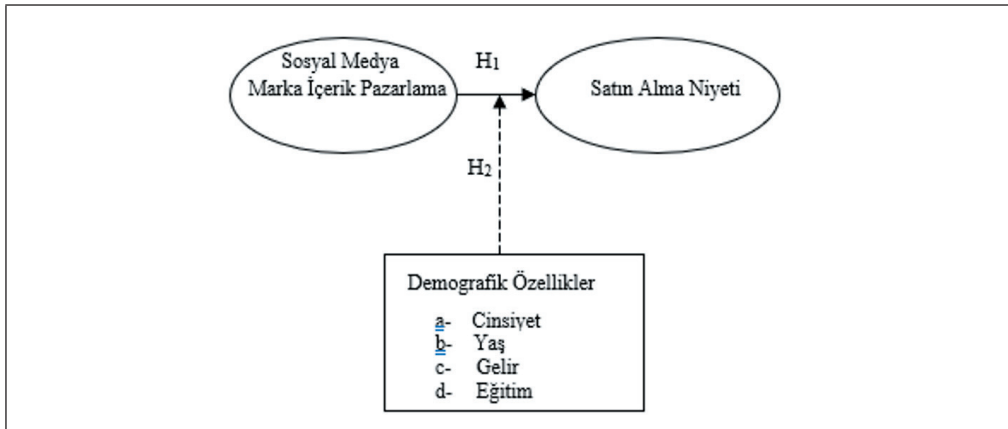
Literatürde, sosyal medya içerik pazarlaması ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide gelir faktörünün düzenleyici rolü üzerine çeşitli tartışmalar bulunmaktadır. Gülsoy & Koçer (2023), demografik faktörlerin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ele aldıkları çalışmalarında, gelir faktörünün de bu ilişkide düzenleyici bir rol oynayabileceğini ifade etmişlerdir. Trivedi (2022), dijital içerik pazarlamasının satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğunu belirlemiş ve gelir düzeyindeki farklılıkların bu etkiyi şekillendirebileceğini savunmuştur. Bu çerçevede, sosyal medya içerik pazarlaması ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide gelir faktörünün düzenleyici bir etkisi olabileceği öngörülmektedir. Bu beklenti doğrultusunda aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

H_{2c}: Sosyal medya içerik pazarlaması ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide gelir faktörünün düzenleyici bir etkisi vardır.

Literatürde, sosyal medya içerik pazarlaması ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide eğitim faktörünün düzenleyici rolü ele alınmıştır. Subasinghe & Weerasisri (2019), demografik faktörlerin etkisini inceledikleri araştırmalarında, eğitim seviyesinin içerik pazarlaması ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide önemli bir düzenleyici rol oynayabileceğini ifade etmişlerdir. Gülsoy & Koçer (2023), eğitim seviyesinin dijital içerik pazarlamasının çevrim içi satın alma niyeti üzerindeki etkisini şekillendirebileceğini vurgulamış ancak doğrudan bir test yapmamışlardır. Bu çerçevede, sosyal medya içerik pazarlamasının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin eğitim seviyesi tarafından düzenlendiği düşünülmektedir. Bu beklenti doğrultusunda aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

H_{2d}: Sosyal medya içerik pazarlaması ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide eğitim faktörünün düzenleyici bir etkisi vardır.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

4. Araştırma Metodolojisi

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın temel amacı, sosyal medyada marka içerik pazarlamasının tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisinde demografik özelliklerin düzenleyici rolünü incelemektir. Literatürde bu konuya odaklanan çalışmalar incelenmiş ancak yalnızca üç çalışmada (Gülsoy & Koçer, 2023; Subasinghe & Weerasisri, 2019; Indiani vd., 2024) demografik değişkenlerin düzenleyici etkisine yer verildiği tespit edilmiştir. Konuya ilişkin diğer çalışmalarda ise genellikle sosyal medya ve/veya marka içerik pazarlamasının doğrudan tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisi ele alınmakta, demografik faktörlerin bu ilişkideki düzenleyici rolü analiz edilmemektedir (Saka, 2020; Pektaş & Hassan, 2020; Prasetya & Susilo, 2022; Yang vd., 2019; Zamani vd., 2022). Bu durum, alan yazında söz konusu ilişkinin demografik değişkenler açısından yeterince incelenmediğini ve genel bir yargıya varmak için önemli bir boşluğun bulunduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, sosyal medyada marka içerik pazarlamasının tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisinde demografik özelliklerin düzenleyici rolünü ele alan bir çalışmanın gerçekleştirilmesi, literatürdeki bu boşluğun doldurulmasına katkı sağlayacaktır. Ayrıca, demografik faktörlerin düzenleyici rolü açısından konunun incelenmesi, işletmeler ve tüketiciler açısından ürün ya da hizmetlerin satın alma öncesindeki niyet oluşum sürecinde karar alma mekanizmalarına ışık tutacak sonuçlar ortaya koyabilir. Bu doğrultuda, literatür taraması sonucu belirlenen kavramsal boyutlara göre yazarlar tarafından araştırma modeli oluşturulmuş ve araştırma hipotezleri geliştirilmiştir.

Çalışma, nicel araştırma yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Nicel araştırmalar, değişkenler arasındaki olası ilişkileri istatistiksel yöntemlerle incelemek amacıyla sayısal verilerden yararlanır (Sönmez ve Alacapınar, 2013). Bu çalışmada kullanılan araştırma modeli, düzenleyici değişkenin (Mo), bağımsız değişken (X) ile bağımlı değişken (Y) arasındaki ilişkiyi hangi koşullarda etkilediğini analiz etmeye yöneliktir (Hayes, 2017). Araştırmada X değişkeni “sosyal medya marka içerik pazarlaması”, Y değişkeni “satın alma niyeti” ve Mo değişkeni “demografik özellikler” olarak belirlenmiştir.

4.2. Veri Toplama Yöntemi

İlgili çalışma, Bingöl Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından 17.09.2024 tarihli ve E-40554928-044-175527 sayılı karar ile etik açıdan uygun bulunmuş ve etik kurul onayı verilmiştir. Araştırmanın verileri e-anket yöntemiyle toplanmıştır. İlk aşamada, anket sorularının anlaşılabilirliğini değerlendirmek amacıyla 45 kişilik bir grupta yüz yüze ön test çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu ön test çalışmada katılımcılardan anket sorularına ilişkin geri bildirim alınmış; soruların anlaşılabilirliği, dilsel doğruluğu ve içerik açısından açıklığı değerlendirilmiştir. Katılımcıların geri bildirimleri doğrultusunda, anketin karmaşık veya belirsiz bulunan bazı ifadelerinde düzenlemeler yapılmış ve dilsel anlatımlar daha açık hâle getirilmiştir. Pilot uygulama sonuçlarına göre, katılımcıların büyük çoğunluğu anket sorularını anlamakta zorluk yaşamamış ancak iki sorunun bazı katılımcılar tarafından daha fazla açıklamaya ihtiyaç duyduğu ifade edilmiştir. Bu sorular sırasıyla şu şekildedir:

“Markaların sosyal medya hesaplarında sundukları içerikleri (podcast, görsel, video, infografik vb.) ilginç buluyorum.” “Markaların sosyal medya hesaplarında paylaştıkları satış amacı gütmeyen podcast, görsel, video, infografik vb. içerikler inandırıcıdır.” İlk sorudaki “ilginç” ifadesi, daha açıklayıcı olması amacıyla “dikkat çekici” şeklinde değiştirilmiştir. İkinci soruda ise “inandırıcı” ifadesi yerine “güvenilir” ve “doğru bilgiler” ifadeleri eklenerek ifadenin anlamı güçlendirilmiştir. Bu geri bildirimler ışığında, anketin anlaşılabilirliği artırılmış ve anlam geçerliliği desteklenmiştir.

Ön test çalışmasının bulguları, anketin genel olarak açık ve anlaşılır olduğunu ortaya koymuştur. Pilot uygulama sonrasında nihai hâline getirilen anket, çevrim içi olarak “Google Form” uygulaması aracılığıyla hazırlanmış ve WhatsApp, Instagram ve Facebook gibi sosyal medya platformları üzerinden katılımcılara ulaştırılmıştır. Anket formu toplam 26 ifadeden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin yedi ifade yer almaktadır. İkinci bölümde, marka içerik pazarlamasına ilişkin 14 ifade üçüncü bölümde ise tüketici satın alma niyetiyle ilgili dört ifade bulunmaktadır. Bu çalışmada kullanılan marka içerik pazarlamasına yönelik ifadeler, daha önce geliştirilmiş ve geçerliliği sağlanmış ölçeklerden uyarlanmıştır. Ölçeğin bilgi sağlama ve eğlence değerine ilişkin ifadeleri (S1, S2, S3, S4, S5, S6, S7), Koh & Kim (2005: 365) tarafından geliştirilen “bilgilendirici ve eğlenceli içerik” ölçeği temel alınarak yapılandırılmıştır. Güvenilirlik ve inandırıcılık boyutunu yansıtan ifadeler (S8, S9, S10), Zheng vd. (2015: 90) tarafından geliştirilen “güvenilir içerik” ölçeğinden uyarlanmıştır. Sosyal medya kullanıcılarının markaların içeriklerine yönelik etkileşimlerini ölçmeye yönelik ifadeler (S11, S12, S13, S14) ise Dao vd. (2014: 271) çalışmasında yer alan “tüketici katılımı” ölçeğinden alınmıştır. Bu süreçte, bazı ifadeler orijinal halleriyle kullanılmış, bazıları ise çalışmanın bağlamına uyarlamak ve ifadesel netliği artırmak amacıyla küçük ölçekli düzenlemelere tabi tutulmuştur. Dolayısıyla bu çalışmada özgün bir ölçek geliştirme süreci izlenmemiş bunun yerine literatürde geçerliliği sağlanmış ölçeklerden birleştirilmiş ve uyarlanmış bir ölçüm aracı oluşturulmuştur. Ölçeğin faktör yapısı AFA ile test edilmiş, içsel tutarlılığı ise Cronbach’s Alpha katsayısı ile değerlendirilmiştir. Tüketici satın alma niyetini ölçmek için ise Dodds vd. (1991) tarafından geliştirilen ve Türkçeye Saka (2020) tarafından uyarlanan ölçek tercih edilmiştir. Katılımcıların ifadelere katılım düzeylerini belirtmeleri amacıyla 5’li Likert tipi bir ölçek kullanılmıştır. Ölçek, 1 = Kesinlikle Katılmıyorum, 2 = Katılmıyorum, 3 = Kararsızım, 4 = Katılıyorum ve 5 = Kesinlikle Katılıyorum şeklinde derecelendirilmiştir.

4.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma evreni Türkiye’de yaşayan ve en az bir sosyal medya uygulaması kullanan 18 yaş ve üstü kişilerden oluşmaktadır. “We are Social” adında uluslararası bir platform 2024 yılında yapmış olduğu bir çalışmada Türkiye’de 57,5 milyon kişinin sosyal medyayı aktif bir şekilde kullandığını tespit edilmiştir (We are Social, 2024). Bu veriler doğrultusunda araştırma evreni 57,5 milyon kişiden oluşmaktadır. (Cohen vd., 2002), en az 1.000.000 veya daha çok sayıda kişiden meydana gelecek evrende %95 oranında güven aralığı için evreni temsil etmek için en az 384 kişiden oluşan örneklem büyüklüğüne ihtiyaç bulunmaktadır. Anket sorularının hazırlanması Google Form aracılığı ile yapılmıştır. Hazırlanan sorular çevrim içi link oluşturularak 20-31 Ekim 2024 tarih aralığında kolayda örneklem yöntemi vasıtası ile çevrim içi olarak uygulamaya koyulmuştur. Araştırma için toplam 509 kişiden veri elde edilmiştir. Bu sayı gerekli analizlerin yapılmasında yeterli görülmektedir.

5. Analiz Sonuçları

Araştırma için önce frekans analizi yapılmıştır. Ardından güvenilirlik, geçerlilik analizleri, Cronbach Alpha, KMO, Bartlett testleri, faktör analizi, normallik testi, korelasyon testi, regresyon testi ve son olarak sosyal medyada marka içerik pazarlamasının tüketici satın alma niyeti üzerine etkisinde demografik özelliklerin düzenleyici rolü için analizler yapılmıştır. Bu analizlerin hepsi Jamovi 2.3.28 istatistik programı ile gerçekleştirilmiştir. Veri analizi için kullanılan faktör analizi algoritması, Jamovi programında Temel Bileşenler Yöntemi (Principal Component Analysis - PCA) ile yapılmıştır. Bu yöntemde, verinin temel bileşenlerini çıkararak verideki en yüksek varyansı açıklayan faktörler elde edilmiştir. Rotasyon olarak Varimax rotasyon kullanılmıştır. Faktör yüklerinin tespitinde Temel Bileşenler Yöntemi (PCA) kullanılmıştır; çünkü bu yöntem verinin tüm varyansını açıklamak için uygun olup, faktörlerin doğrudan yorumlanmasını sağlamaktadır.

Tablo 1’de araştırma örneklemini, cinsiyet açısından dengeli bir dağılım sergilemekte olup, katılımcıların %50,9’u kadın, %49,1’i erkektir. Katılımcıların çoğunluğunu (%72,7) bekar bireyler oluşturmaktadır. Yaş dağılımı incelendiğinde, örneklemin büyük ölçüde genç bireylerden oluştuğu (%56’sı 18–25 yaş aralığında) görülmektedir. Mesleki dağılımda ise öğrenciler (%49,7) ağırlıklı olarak temsil edilmektedir. Katılımcıların %55,2’si 17.000 TL ve altında gelir beyan ederken, eğitim düzeyi açısından %64,6’sının üniversite mezunu olduğu dikkati çekmektedir. Günlük sosyal medya kullanım süresi bakımından katılımcıların önemli bir bölümü (%65,7) günde 2 saat ve üzeri süreyle sosyal medyada vakit geçirmektedir. Bu bulgular, örneklemin büyük oranda genç, bekar, öğrenci ve üniversite mezunu bireylerden oluştuğunu ortaya koymaktadır. Frekans analizinden sonra değişkenler için açıklayıcı faktör analizi (AFA) yapılmıştır.

Tablo 2’de yer alan AFA sonucu sosyal medyada marka içerik pazarlaması, içerik iletilişim düşüncesi ve interaktif içerik iletişim ölçeği olmak üzere iki alt faktörle ifade edilmiştir. Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan bu alt boyutların isimlendirilmesinde, genellikle faktöre ait olan değişkenler veya faktör yükleri dikkate alınmaktadır (Çatı vd., 2010). Bu çalışmada da faktöre ait değişkenler göz önünde bulundurularak isimlendirme yapılmıştır.

Sonrasında, sosyal medya bağımlılığı ölçeğinin güvenilirliği Cronbach’s Alfa yöntemiyle test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre Cronbach’s Alfa değeri her iki alt faktör için sırası ile 0,912 ve 0,877 olarak bulunmuş olup bu da ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir (Bland & Altman, 1997). Faktör analizi sonucunda, özdeğerler tarafından açıklanan birikimli varyansın, toplam varyansın %58,2’sini açıkladığı gözlemlenmiştir. Açıklanan toplam varyans oranının, faktör analizi sonuçlarının kabul edilebilir olması için %50’nin üzerinde olması gerektiği, alanyazında yaygın olarak kabul edilmektedir (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). Ayrıca, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi değeri 0,932 olarak bulunmuş ve bu oran Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk (2010)’e göre evreni yüksek oranda temsil etmektedir. Son olarak, $p < .001$ olarak bulunmuştur. Faktör analizinde elde edilen p-değeri ($p < .05$), her bir maddenin ilgili faktörle anlamlı bir ilişki gösterdiğini ve bu maddelerin ölçülen yapıyı temsil ettiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 1: Değişkenler İçin Uygulanan Frekans Analizi

Değişkenler	Anlamı	Frekans (n)	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	259	50,9	50,9
	Erkek	250	49,1	100,0
	Toplam	509	100	
Medeni Durum	Evli	139	27,3	27,3
	Bekâr	370	72,7	100,0
	Toplam	509	100	
Yaş	18–25 arası	285	56,0	56,0
	26–30 arası	85	16,7	72,7
	31–35 arası	66	13,0	85,7
	36–40 arası	29	5,7	91,4
	41–45 arası	17	3,3	94,7
	46 ve daha yukarı	27	5,3	100,0
	Toplam	509	100	
Meslek	Kamu Sektörü	86	16,9	16,9
	Özel Sektör	99	19,4	36,3
	Öğrenci	253	49,7	86,1
	Esnaf	36	7,1	93,1
	Emekli	5	1,0	94,1
	Ev hanımı	30	5,9	100,0
	Toplam	509	100	
Gelir	17.000’e kadar	281	55,2	55,2
	17001-34.000 arası	97	19,1	74,3
	34001-57.000 arası	84	16,5	90,8
	57.000 ve Yukarısı	47	9,2	100,0
	Toplam	509	100	
Eğitim	Lise	99	19,4	19,4
	Üniversite	329	64,6	84,1
	Yüksek Lisans	57	11,2	95,3
	Doktora	24	4,7	100,0
	Toplam	509	100	
Sosyal Medyada Geçirilen Süre (1 Günde)	1 saate kadar	98	19,3	19,3
	1-2 saat arası	99	19,4	38,7
	2-3 saat arası	151	29,7	68,4
	3–4 saat arası	77	15,1	83,5
	4 saatten fazla	84	16,5	100,0
	Toplam	509	100	

Tablo 2’de yapılan AFA sonucu 6. Madde hariç (Sosyal medyada gördüğüm, duyduğum veya okuduğum marka içeriklerini düşünmekten zevk alıyorum.) bütün maddelerin faktör yükü değerleri 0.50’nin üzerinde gerçekleşmiştir. Madde 6 analizden çıkarılmıştır. Hair et al. (2010), faktör yükü için 0.40 ve üzeri değerlerin yeterli olduğunu belirtirken; Field (2013) ise 0.30 üzeri değerlerin kabul edilebilir olduğunu vurgular. Tabachnick & Fidell (2013) ise 0.32 üzeri yüklerin anlamlı olduğunu ifade etmektedir. AFA sonucu elde edilen faktör yüklerinin kabul edilebilir sınırların üstünde olduğunu göstermektedir. Ayrıca sosyal medyada marka içerik pazarlaması ile ilgili anket sorularının “içerik iletişim düşüncesi” ve “interaktif içerik iletişim” olmak üzere iki alt boyut halinde gerçekleştiği görülmüştür.

Tablo 2: Sosyal Medyada Marka İçerik Pazarlaması İle İlgili Yapılmış Olan AFA Sonuçları

Faktörler	Sorular	Faktör Yükleri	Açıklanan varyans	Ortalama	Güvenilirlik Analizi
İçerik iletişim düşüncesi	S1 Sosyal medya hesaplarında markaların yayınladıkları içerikler, ürünler ile ilgili değerli bilgi kaynaklarıdır.	0,801	34,7	2,77	0,912
	S2 Sosyal medya hesaplarında markaların yayınladıkları içeriklere bakarak hangi markaların aradığım özellikleri taşıdığını öğrenirim.	0,855	3,00		
	S3 Sosyal medya hesaplarında markaların yayınlamış oldukları paylaşımlar, güncel piyasa ve ürünler hakkında bilgi sahibi olmama yardımcı olur.	0,864	3,08		
	S4 Sosyal medya hesaplarında markaların sunmuş oldukları içerikleri (video,podcast, infografik görsel vb.) ilginç olarak değerlendiriyorum.	0,602	2,81		
	S5 Sosyal medya hesaplarında markaların paylaştıkları içerikler (podcast, görsel, video,infografik vb.) geleneksel marka reklamlarına nazaran daha çok ilgi çekicidir.	0,681	2,80		
	S7 Markaların sayfalarında paylaştıkları video,podcast, görsel, infografik vb. içerikler eğlencelidir.	0,670	2,85		
	S8 Sosyal medya hesaplarında markaların reklam haricinde video, podcast, infografik, görsel vb. yazılı ya da görsel içerikler sunmaları güvenilirdir.	0,523	2,67		
	S9 Sosyal medya hesaplarında markaların paylaştıkları satış amacı taşımayan video, infografik, podcast, görsel vb. içerikleri inandırıcı buluyorum.	0,521	2,58		
	S10 Sosyal medya hesaplarında satış amacı taşımayan video, podcast, infografik, görsel vb. içerikler ile tüketiciye fayda sağlamayı amaçlayan markaların güvenilir olduğunu düşünmekteyim.	0,525	2,65		
	S14 Sosyal medyada içeriklerini takip ettiğim markaların paylaşımlarına yorum yaparak geri bildirimde bulunurum.	0,867	23,5	2,55	0,877
İnteraktif içerik iletişim	S13 Sosyal medyada içeriklerini beğendiğim markaların duvarına / sayfasına mesaj bırakırım.	0,816	2,54		
	S12 Sosyal medya hesaplarında içeriklerini takip etmiş olduğum markalar ile ilgili ürün ve marka hakkındaki yorumlarımı diğer kullanıcılar ile paylaşarak bilgi veririm.	0,754	2,56		
	S11 Sosyal medya sayfalarında içeriklerini takip ettiğim markaların üzerinden düzenlenen etkinliklerine katılırım.	0,699	2,45		

KMO: ,932 Bartlett Testi: χ^2 3831 Öz Değer: (F1 = 6,12, F2 = 1,12) df 78 Sig. <,001

Tablo 3’te görüldüğü üzere tüketici satın alma niyeti ile ilgili AFA yapılmıştır. Yapılan analiz sonucu tüketici satın alma niyeti ölçeğinin Cronbach’s Alfa değeri 0,876 olarak gerçekleştiği tespit edilmiştir. Faktör analizi sonucunda, özdeğerler tarafından açıklanan birim kimli varyansın, toplam varyansın %72,9’unu açıkladığı gözlemlenmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi değeri 0,789 olarak bulunmuştur. p-değeri 0,000 olarak bulunmuş ve bu değer, testin anlamlı olduğunu ($p < 0,05$) göstermektedir.

Tablo 3: Tüketici Satın Alma Niyeti İle İlgili AFA Sonuçları

Faktörler	Sorular	Faktör Yükleri	Açıklanan varyans	Ortalama	Güvenilirlik Analizi
	S3 Sosyal medya aracılığıyla alakalı, eğitici , yardım sağlayan, etkileşime geçen yada eğlendiren içeriklerine rastladığım ve bu sayede ürünleriyle ilgili bilgi aldığım markayı kesinlikle denerim.	0,833	72,9	2,92	
	S4 Sosyal medya aracılığıyla alakalı, eğitici , yardım sağlayan, etkileşime geçen yada eğlendiren içeriklerine rastladığım ve bu sayede ürünleriyle ilgili bilgi aldığım markanın ürününü arkadaşlarıma tavsiye ederim.	0,859		3,03	0,876
	S2 Bir ürüne ihtiyaç duyduğum zaman, bir sonraki sefere sosyal medyada içeriklerini izlemiş olduğum ve fikir edindiğim firmayla iletişime geçerek, o markayı satın alırım.	0,857		2,87	
	S1 Sosyal medya aracılığıyla alakalı, eğitici , yardım sağlayan, etkileşime geçen yada eğlendiren içeriklerine rastladığım ve bu sayede ürünleriyle ilgili bilgi aldığım bir markayı satın alacağım çok muhtemeldir.	0,828		2,84	

KMO: ,789 Bartlett Testi: χ^2 1065 Öz Değer: 2,55 df 6 Sig. 0,000

Araştırma kapsamında, modelde yer alan sosyal medya marka içerik pazarlamasının alt boyutları olan “İçerik İletişim Düşüncesi” ve “İnteraktif İçerik İletişimi” ile tüketici satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi test etmeden önce, analiz ön koşulu olarak verilerin normal dağılıma uygunluğunu değerlendirmek için normallik testi yapılmıştır. Verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,5 ile -1,5 arasında olması, normal dağılım varsayımının sağlandığını göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Testin sonucu tablo 4’te verilmiştir.

Normallik testinden sonra değişkenler arasında korelasyon analizi yapılmıştır. Tablo 5’te verilmiş olan Pearson korelasyon analizine göre Yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre “İçerik İletişim Düşüncesi” ile “Tüketici Satın Alma Niyeti” arasında pozitif ve güçlü bir ilişki bulunmuştur ($r = ,628, p < ,001$). Bu bulgu, markaların sosyal medya platformlarında sundukları içeriklerin düşünsel boyutunun, yani bilgilendirici, anlamlı ve hedef kitleyle örtüşen mesajlar taşımasının, tüketicilerin satın alma eğilimlerini anlamlı düzeyde etkilediğini göstermektedir. Buna ek olarak, “İnteraktif İçerik İletişimi” ile “Tüketici Satın Alma Niyeti” arasında da pozitif ve orta düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir ($r = ,542, p < ,001$). Bu durum, sosyal

medya içeriklerinin yalnızca bilgi sunmakla kalmayıp, aynı zamanda kullanıcılarla etkileşim kuran, yanıt veren ve katılıma teşvik eden yapısının da satın alma niyeti üzerinde belirleyici bir rol oynadığını ortaya koymaktadır (Büyüköztürk, 2002: 31-32).

Tablo 4: Sosyal Medya Marka İçerik Pazarlaması Alt Boyutları ve Tüketici Satın Alma Niyeti Verileri İçin Normallik Testi

Değişkenler	St Hata	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
İçerik iletişim düşüncesi	0,887	-0,573	-0,289
İnteraktif içerik iletişim	1,03	0,069	-0,853
Tüketici satın alma niyeti	0,992	-0,430	-0,503

Tablo 5: Sosyal Medya Marka İçerik Pazarlaması ve Tüketici Satın Alma Niyeti Arasında Pearson Korelasyon Testi

	İçerik iletişim düşüncesi	İnteraktif içerik iletişim	Tüketici satın alma niyeti
Pearson's r	—	0,566***	0.628***
df	—	507	507
p	—	<.001	<.001
Pearson's r	0.566***	—	0.542***
df	507	—	507
p-value	<.001	—	<.001
Pearson's r	0.628***	0.542***	—
df	507	507	—
p	<.001	<.001	—

Sosyal medya marka içerik pazarlamasının alt boyutları olan “İçerik İletişim Düşüncesi” ve “İnteraktif İçerik İletişimi” ile tüketici satın alma niyeti arasındaki ilişkinin orta düzeyde anlamlı ve olumlu bir ilişki olduğu belirlendikten sonra bu ilişkinin derecesini tespit etmek için regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 6’da sunulan çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre, sosyal medya marka içerik pazarlamasının iki alt boyutu olan içerik iletişim düşüncesi ve interaktif içerik iletişiminin, tüketici satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Kurulan regresyon modeli anlamlı bulunmuştur $F(2, 506) = 203,00$, $p < .001$ ve modelin belirleyicilik katsayısı ($R^2 = .445$) söz konusu iki bağımsız değişkenin birlikte tüketici satın alma niyetindeki toplam varyansın %44,5’ini açıkladığını göstermektedir. İçerik iletişim düşüncesi değişkeninin beta katsayısı ($\beta = 0,472$) modelde daha güçlü bir etkiye sahip olduğunu ortaya koyarken, interaktif içerik iletişimi alt boyutunun da anlamlı

ancak daha düşük düzeyde bir etki ($\beta = 0,275$) sergilediği görülmektedir. Bu bulgular, sosyal medya içerik pazarlamasının çok boyutlu yapısının tüketici davranışları üzerindeki etkisinin alt boyut düzeyinde değerlendirilmesinin önemini vurgulamaktadır.

Tablo 6: Bağımsız Değişken Sosyal Medya Marka İçerik Pazarlamasının Alt Boyutları İle Tüketici Satın Alma Niyeti Arasında Yapılan Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	B (Tahmin)	SE	t	p	Stand. β
Sabit (Tüketici Satın Alma Niyeti)	0,767	0,112	6,86	< ,001	—
İçerik iletişim düşüncesi	0,528	0,045	11,75	< ,001	0,472
İnteraktif içerik iletişim	0,264	0,039	6,84	< ,001	0,275

R= 0,667 R²= 0,445 Düzeltilmiş R²= 0,443 F= 203,00 df1= 2 df 2= 506

Regresyon analizinden sonra tablo 7’de sosyal medya marka içerik pazarlamasının alt boyutu olan içerik iletişim düşüncesinin tüketici satın alma niyeti üzerine etkisinde demografik özelliklerin düzenleyici rolü ile ilgili analiz yapılmıştır. Veri analizi, %95 güven aralığında ve 5000 kez tekrarlanan örnekleme (bootstrap) yöntemiyle gerçekleştirilmiştir.

Bootstrap yöntemine göre yapılan analizde, aracılık etkisinin olup olmadığını belirlemek için güven aralığı (GA) kullanılmıştır. Tablo 7’deki verilerde yer alan demografik özelliklerin (cinsiyet, yaş, gelir ve eğitim) güven aralığının alt ve üst sınırları sıfır değeri kapsamından dolayı ve ayrıca her bir demografik özelliğin önem derecesinin $p > 0,05$ olduğu için sosyal medya marka içerik pazarlamasının alt boyutu olan içerik iletişim düşüncesinin tüketici satın alma niyeti üzerine etkisinde demografik özelliklerin düzenleyici rolünün olmadığı sonucuna varılmıştır (Hayes, 2017).

Tablo 7: Sosyal Medya Marka İçerik Pazarlamasının Alt Boyutu Olan İçerik İletişim Düşüncesinin Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisinde Demografik Özelliklerin Düzenleyici Rolü

	Tahmin	St Hata	Alt GA	Üst GA	Z	p
İçerik İletişim Düşüncesi	0,6984	0,0443	0,6091	0,783	15,777	< ,001
Cinsiyet	0,0274	0,0694	-0,0977	0,169	0,395	0,693
İçerik İletişim Düşüncesi*Cinsiyet	0,0567	0,0900	-0,1163	0,223	0,630	0,529
İçerik İletişim Düşüncesi	0,6984	0,0443	0,6091	0,783	15,777	< ,001
Yaş	0,0274	0,0694	-0,0977	0,169	0,395	0,693
İçerik İletişim Düşüncesi*Yaş	0,0567	0,0900	-0,1163	0,223	0,630	0,529
İçerik İletişim Düşüncesi	0,7155	0,0437	0,6273	0,7982	16,365	< ,001
Gelir	0,0212	0,0335	-0,0464	0,0859	0,631	0,528
İçerik İletişim Düşüncesi*Gelir	-0,0588	0,0398	-0,1373	0,0199	-1,479	0,139
İçerik İletişim Düşüncesi	0,7040	0,0444	0,614	0,7893	15,854	< ,001
Eğitim	-0,0175	0,0484	-0,115	0,0754	-0,360	0,719
İçerik İletişim Düşüncesi*Eğitim	-0,0731	0,0610	-0,194	0,0451	-1,198	0,231

Tablo 8’de görüldüğü üzere sosyal medya marka içerik pazarlamasının alt boyutu olan interaktif içerik iletişimin tüketici satın alma niyeti üzerine etkisinde demografik özelliklerin düzenleyici rolünün tespitinde Bootstrap %95 güven aralığında, 5000 defa yenilenen örneklem yöntemine göre yapılan analizde yer alan demografik özelliklerin (cinsiyet, yaş, gelir ve eğitim) güven aralığının alt ve üst sınırları sıfır değeri kapsamassından dolayı ve ayrıca her bir demografik özelliğin önem derecesinin $p > 0,05$ olduğu için sosyal medya marka içerik pazarlamasının alt boyutu olan interaktif içerik iletişimin tüketici satın alma niyeti üzerine etkisinde demografik özelliklerin düzenleyici rolünün olmadığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 8: Sosyal Medya Marka İçerik Pazarlamasının Alt Boyutu Olan İnteraktif İçerik İletişimin Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisinde Demografik Özelliklerin Düzenleyici Rolü

	Tahmin	St Hata	Alt GA	Üst GA	Z	p
İnteraktif İçerik İletişim	0,5177	0,0425	0,432	0,600	12,172	<,001
Cinsiyet	-0,0137	0,0737	-0,160	0,128	-0,186	0,853
İnteraktif İçerik İletişim *Cinsiyet	0,0661	0,0862	-0,100	0,240	0,767	0,443
İnteraktif İçerik İletişim	0,50472	0,0442	0,4150	0,58779	11,424	<,001
Yaş	-0,04964	0,0288	-0,1068	0,00636	-1,722	0,085
İnteraktif İçerik İletişim *Yaş	0,00525	0,0293	-0,0537	0,06236	0,179	0,858
İnteraktif İçerik İletişim	0,5318	0,0434	0,4477	0,6183	12,257	<,001
Gelir	0,0632	0,0390	-0,0119	0,1393	1,622	0,105
İnteraktif İçerik İletişim *Gelir	-0,0298	0,0449	-0,1177	0,0600	-0,664	0,507
İnteraktif İçerik İletişim	0,5249	0,0427	0,4383	0,6067	12,288	<,001
Eğitim	0,1260	0,0468	0,0331	0,2179	2,691	0,007
İnteraktif İçerik İletişim *Eğitim	-0,0136	0,0545	-0,1238	0,0902	-0,250	0,802

Elde edilen sonuçlara göre hipotezler yeniden değerlendirilmiş ve sonuçlar Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9: Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Kabul Edildi	Reddedildi
H ₁ : Sosyal medya marka içerik pazarlamasının satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.	x	
H _{2a} : Sosyal medya içerik pazarlaması ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide cinsiyetin düzenleyici bir etkisi vardır.		x
H _{2b} : Sosyal medya içerik pazarlaması ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide yaş faktörünün düzenleyici bir etkisi vardır		x
H _{2c} : Sosyal medya içerik pazarlaması ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide gelir faktörünün düzenleyici bir etkisi vardır.		x
H _{2d} : Sosyal medya içerik pazarlaması ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide eğitim faktörünün düzenleyici bir etkisi vardır.		x

H1 hipotezinin kabul edilmesi, sosyal medya marka içerik pazarlamasının satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, sosyal medya içerik pazarlamasının, özellikle marka bilinirliğini artırarak veya tüketiciye değer sağlayarak satın alma niyetini olumlu yönde etkileyebileceğini ortaya koymaktadır. Diğer yandan, H2a, H2b, H2c ve H2d hipotezlerinin reddedilmesi, cinsiyet, yaş, gelir ve eğitim gibi demografik değişkenlerin, sosyal medya içerik pazarlaması ile tüketici satın alma niyeti arasındaki ilişki üzerinde anlamlı bir düzenleyici etkiye sahip olmadığını göstermektedir. Bu sonuç, sosyal medya marka içerik pazarlamasının etkisinin demografik gruplar arasında istatistiksel olarak farklılaşmadığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, sosyal medya içerik pazarlamasının tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisi, demografik özelliklerden bağımsız olarak tutarlı bir şekilde gözlemlenmektedir. Bu durum, söz konusu pazarlama yaklaşımının hedef kitle ayrımı gözetmeksizin benzer şekilde algılandığını ve demografik farklılıkların bu ilişkiyi belirgin biçimde değiştirmediğini göstermektedir.

6. Sonuç

Yapılan bu çalışmada, sosyal medya marka içerik pazarlamasının iki alt boyutu olan içerik iletişim düşüncesi ve interaktif içerik iletişiminin, tüketici satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bu bulgu, daha önce literatürde yer alan birçok çalışmanın (Ananda & Wisudawati, 2022; Ansari vd., 2019; Du Plessis, 2017; Gülsoy & Koçer, 2023; Riyadini & Krisnawati, 2022; Trivedi, 2022) sonuçlarıyla tutarlılık göstermiştir. Bu durum, sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen marka içerik pazarlamasının tüketicilerin satın alma niyetlerini desteklediğini ve bu yöntemin etkili bir pazarlama aracı olduğunu göstermektedir. Gerçekleştirilen analizler sonucunda, içerik iletişim düşüncesi değişkeninin, tüketici satın alma niyetini açıklamada interaktif içerik iletişimine kıyasla daha yüksek düzeyde etkili bir belirleyici olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu, bilgi odaklı içerik stratejilerinin tüketicilerin bilişsel değerlendirme mekanizmaları üzerinde daha anlamlı bir etki yarattığını ve dolayısıyla satın alma niyeti oluşumunda kritik bir rol üstlendiğini ortaya koymaktadır.

Çalışmanın devamında, sosyal medya marka içerik pazarlamasının tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisinde demografik özelliklerin (cinsiyet, yaş, gelir ve eğitim düzeyi) düzenleyici rolleri incelenmiştir. Bu kapsamda gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda, sosyal medya içerik pazarlamasına ilişkin ölçek iki alt boyut altında yapılandırılmıştır: “içerik iletişim düşüncesi” ve “interaktif içerik iletişimi.” Ardından, söz konusu demografik değişkenlerin bu iki alt boyut ile tüketici satın alma niyeti arasındaki ilişkide anlamlı bir düzenleyici rol oynayıp oynamadığı test edilmiştir. Ancak elde edilen bulgular, incelenen demografik değişkenlerin bu ilişkiler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir düzenleyici etkiye sahip olmadığını ortaya koymuştur.

Bu bağlamda, hipotez test sonuçları da dikkate alındığında yalnızca H1 hipotezinin kabul edildiği H2a, H2b, H2c ve H2d hipotezlerinin ise reddedildiği anlaşılmaktadır. Bu sonuç, sosyal medya marka içerik pazarlamasının doğrudan tüketici satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etki yarattığını ancak bu etkinin demografik faktörler tarafından yönlendirilmediğini açık biçimde ortaya koymaktadır. Başka bir ifadeyle, sosyal medya içeriklerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi, bireylerin cinsiyetine, yaşına, gelir düzeyine veya eğitim durumuna göre an-

İlamlı bir farklılık göstermemektedir. Araştırmanın örneklemini büyük ölçüde genç bireylerden (özellikle 18–25 yaş aralığında), bekar, öğrenci statüsünde olan ve üniversite mezunu kişilerden oluşmaktadır. Bu demografik yapı, sosyal medyayı yoğun biçimde kullanan ve dijital içeriklere yüksek düzeyde maruz kalan kullanıcı profiliyle örtüşmektedir. Nitekim katılımcıların %65,7'si günde 2 saat ve üzerinde sosyal medya kullanımı bildirmiştir. Bu durum, sosyal medya içerik pazarlamasının özellikle bu gruplar üzerinde daha fazla etkileşim ve algı oluşturma-ya bileceğine işaret etmektedir. Ancak yapılan istatistiksel analizler, bu demografik değişkenlerin (yaş, cinsiyet, gelir, eğitim) sosyal medya içerik pazarlaması ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici bir rol oynamadığını ortaya koymuştur.

Bu bulgu, sosyal medya marka içerik pazarlamasının yalnızca belirli sosyal ya da demografik gruplarla sınırlı kalmayıp, farklı özelliklere sahip geniş bir kullanıcı kitlesi üzerinde benzer biçimde etkili olabildiğini göstermesi açısından önemlidir. Bu yönüyle bulgu, işletmelerin hedef kitle ayırımı yapmaksızın geniş kitlelere ulaşabileceği stratejik bir fırsata işaret etmektedir. Elde edilen bu sonuçlar, Gülsoy ve Koçer (2023) ile Indiani ve arkadaşları (2024) tarafından yürütülen çalışmalarla örtüşmekte ancak yaş faktörüne odaklanan Subasinghe ve Weerasiri (2019) çalışmasının bulgularıyla çelişmektedir. Literatürde, demografik değişkenlerin bu ilişkideki düzenleyici rolünü inceleyen çalışmaların sayıca sınırlı olduğu dikkate alındığında, bu araştırmanın söz konusu alandaki önemli bir boşluğu doldurduğu ve literatüre özgün bir katkı sağladığı değerlendirilmektedir.

Araştırmada medeni durum ve meslek bilgileri toplanmış olmakla birlikte, bu iki değişkenin düzenleyici rolleri analiz kapsamında değerlendirilmemiştir. Bu, çalışmanın bir sınırlılığı olarak not edilmelidir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda medeni durum ve meslek gibi diğer demografik faktörlerin de düzenleyici ya da aracılık rolleri açısından incelenmesi gerektiğine işaret etmektedir. Aynı zamanda bu değişkenlerin sosyal medya içerikleriyle kurulan ilişkiyi ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini daha ayrıntılı biçimde ortaya koyabilecek potansiyele sahip olduğu düşünülmektedir. Araştırma, 509 kişilik örnekleme sınırlı tutulmuştur. Daha geniş ve çeşitli örneklem gruplarının dahil edileceği ileri çalışmalar, elde edilen sonuçların genellenebilirliğini artırabilir. Ayrıca, içerik türleri (örneğin video, infografik, podcast) veya platformlara göre farklı kullanıcı tepkilerinin incelenmesi de gelecekteki çalışmalara katkı sağlayacaktır.

Sonuç olarak, bu araştırma sosyal medya marka içerik pazarlamasının tüketici satın alma niyeti üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisi olduğunu ortaya koyarken, bu etkinin demografik faktörlere göre değişmediğini ortaya koymuştur. Bu bulgular doğrultusunda, işletmelerin sosyal medya üzerinden yürütecekleri pazarlama stratejilerinde demografik farklılaştırmaya gitmeksizin, içerik kalitesine, güvenilirliğe ve kullanıcı etkileşimine odaklanmaları önerilmektedir.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu çalışmanın hazırlanmasında bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uyulmuştur.

Yazar Katkıları

Araştırmacılar makaleye eşit oranda katkıda bulunduklarını bildirmişlerdir.

Çıkar Çatışması Beyanı

Çalışmada herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu çalışmanın gerçekleştirilmesinde herhangi bir kurum ya da kuruluşun destek alınmamıştır.

Kaynakça

- Abeysekera, N., Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2020). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Ahmad, N. S., Musa, R., & Harun, M. H. M. (2016). The impact of social media content marketing (SMCM) towards brand health. *Procedia Economics and Finance*, (37), 331-336.
- Akgün, V. Ö., & Kızıllan, Z. (2022). İçerik pazarlamasının marka savunuculuğu üzerindeki etkisi: Konya ili saha araştırması. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 24(43), 803-820.
- Al-Gasawneh, J., & Al-Adamat, A. (2020). The mediating role of e-word of mouth on the relationship between content marketing and green purchase intention. *Management Science Letters*, 10(8), 1701-1708.
- Algharabat, R. S. (2018). The role of telepresence and user engagement in co-creation value and purchase intention: Online retail context. *Journal of Internet Commerce*, 17(1), 1-25.
- Alhaj, A. A. (2022). *Mobil pazarlama kapsamında sosyal medya pazarlama aktivitelerinin satın alma niyetine etkisini ölçmeye yönelik bir araştırma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Ananda, I. & Wisudawati, N. (2022). The influence of social media marketing, content marketing and brand image on instagram toward buying interest (a case study on consumer at dahlia beauty salon). *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 10(1), 38-50.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of brand awareness and social media content marketing on consumer purchase decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), 5-10.
- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122-145.
- Behrent, M. C. (2013). Foucault and technology. *History and Technology*, 29(1), 54-104.
- Bland, J. M., & Altman, D. G. (1997). Statistics notes: Cronbach's alpha. *BMJ*, 314(7080), 572.
- Boran, T. (2021). Sosyal Medyada İçerik Pazarlaması: Boyner Grup Youtube Kanalı Örneği. *Intermedia International e-journal*, 8(14), 138-154.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). *Veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Yayıncılık
- Chang, M.K., Cheung, W., & Lai, V.S. (2005). Literature derived reference models for the adoption of online shopping. *Information & Management*, 42(4), 543-559.
- Chen, X., Shen, X., Huang, X., & Li, Y. (2021). Research on social media content marketing: An empirical analysis based on China's 10 metropolis for Korean brands. *SAGE Open*, 11(4), 215824402111052951.
- Chi, H. H. (2011). Interactive digital advertising vs. virtual brand community: Exploratory study of user motivation and social media marketing responses in Taiwan. *Journal of interactive advertising*, 12(1), 44-61.
- Chou, C. M. (2013). Factors affecting brand identification and loyalty in online community. *American Journal of Industrial and Business Management*, 3, 674-680.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2002). *Research methods in education*. Routledge.
- Coursaris, C. K., Van Osch, W., & Balogh, B. A. (2016). Informing brand messaging strategies via social media analytics. *Online Information Review*, 40(1), 6-24.

- Çatı, D. K., Koçoğlu, Ö. M., & Gelibolu, A. (2010). Müşteri beklentileri ile müşteri sadakati arasındaki ilişki: Beş yıldızlı bir otel örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 429-446.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik (Statistics with multi variable for social studies)*. Ankara: Pegem Akademi.
- Dao, T. K., Le, L. M., Cheng, T. H., & Chen, Y. C. (2015). The impact of online content marketing on consumers' purchase intention: An integration of the ELM model and consumer behavior theory. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 9(2), 12-23.
- Demba, D., Chilya, N., Chuchu, T., & Ndoro, T. (2019). How user-generated content advertising influences consumer attitudes, trust and purchase intention of products and services. *Communicare: Journal for Communication Sciences in Southern Africa*, 38(1), 136-149.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Du Plessis, C. (2015). An exploratory analysis of essential elements of content marketing. *Proceedings of the second European conference on social media içinde* (ss. 122-129).
- Du Plessis, C. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *South African Journal of Information Management*, 19(1), 1-7.
- Erdem, F., & Aytemur, J. Ö. (2008). Mentoring-A relationship based on trust: Qualitative research. *Public Personnel Management*, 37(1), 55-65.
- Fan, L., Wang, Y., & Mou, J. (2024). Enjoy to read and enjoy to shop: An investigation on the impact of product information presentation on purchase intention in digital content marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103594.
- Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (4th ed.). Sage Publications.
- Gülsoy, M., & Koçer, L. L. (2023). The effect on digital content marketing on online purchase intention: The moderator role of age and gender variables. *Erciyes Akademi*, 37(1), 147-163.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hamdan, O., Zhen, B. H., Alkharabsheh, M., & Ho Zhen, B. (2021). The Impact of Content Marketing, Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process (Vol. 1, Issue 1).
- Harad, K. C. (2013). Content marketing strategies to educate and entertain. *Journal of Financial Planning*, 26(3).
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford Publications.
- He, A. Z., Cai, Y., Cai, L., & Zhang, Y. (2021). Conversation, storytelling, or consumer interaction and participation? The impact of brand-owned social media content marketing on consumers' brand perceptions and attitudes. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 419-440.
- Heller Baird, C., & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & leadership*, 39(5), 30-37.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269-293.
- Hutchins, J., & Rodriguez, D. X. (2018). The soft side of branding: leveraging emotional intelligence. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(1), 117-125.

- Indiani, N. L. P., Amerta, I. M. S., & Sentosa, I. (2024). Exploring the moderation effect of consumers' demography in the online purchase behavior. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2393742.
- Jafarova, K., & Tolon, M. (2022). The Effect of Content Marketing in Social Media on Brand Loyalty and Purchase Intention. *Journal of Business Management and Economic Research*, 6(4), 160-184.
- Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H. M., & Awan, F. H. (2022). Role of social media marketing activities in influencing customer intentions: a perspective of a new emerging era. *Frontiers in Psychology*, 12, 808525.
- Kilgour, M., Sasser, S. L., & Larke, R. (2015). The social media transformation process: Curating content into strategy. *Corporate Communications: An International Journal*, 20(3), 326-343.
- Koh, H. C., & Kim, Y. G. (2005). Knowledge management and corporate performance: An empirical analysis. *Journal of Knowledge Management*, 9(4), 170-182.
- Koljonen, T. (2016). *Content marketing's role in company branding and business* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). International Business Management, Lahti University of Applied Sciences, Lahti.
- Lieb, R. (2012). *Content marketing: Think like a publisher-How to use content to market online and in social media*. Que Publishing.
- Liu, H. W., & Huang, H. C. (2014). Tradeoff between push and pull strategy: The moderating role of brand awareness. *Marketing, Technology and Customer Commitment in the New Economy: Proceedings of the 2005 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* içinde (ss. 259-264). Cham: Springer International Publishing.
- Lou, C., Xie, Q., Feng, Y., & Kim, W. (2019). Does non-hard-sell content really work? Leveraging the value of branded content marketing in brand building. *Journal of Product & Brand Management*, 28(7), 773-786.
- Nguyen, C., Nguyen, N., & Duong, A. (2020). The relationships of social media marketing, consumer engagement and purchase intention. *Test Engineering and Management*, 83, 24653-24666.
- Nieves-Casasnovas, J. J., & Lozada-Contreras, F. (2020). Marketing communication objectives through digital content marketing on social media. *Forum empresarial* içinde (Vol. 25, No. 1, ss. 57-82). Centro de Investigaciones Comerciales e Iniciativas Académicas.
- Orel, F. D., & Arık, A. (2020). Sosyal medya pazarlamasının tüketici satın alma niyetine etkisinin teknoloji kabul modeli aracılığıyla incelenmesi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (57), 205-232.
- Özçifçi, V. (2020). Sosyal medyanın tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 206-223.
- Özmen, M., Uzkuurt, C., Özdemir, Ş., Altunışık, R., & Torlak, Ö. (2013). *Pazarlama ilkeleri*. TC Anadolu Üniversitesi Yayını, 3012.
- Pektas, S. Y., & Hassan, A. (2020). The effect of digital content marketing on tourists' purchase intention. *Journal of Tourismology*, 6(1), 79-98.
- Prasetya, M., & Susilo, D. (2022). The effect of content marketing on purchase intention through customer engagement as variable mediation. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(5), 423-434.
- Pulizzi, J., & Barrett, N. (2009). Get content get customers-Turn Prospects into buyers with content marketing. *Saxena NSB Management Review*, 2(2), 98-100.
- Pulizzi, J. (2013). *Epic content marketing* (pp. 87-93). New York, NY, USA: McGraw-Hill Publishing.
- Riyadini, N. G., & Krisnawati, W. (2022). Content marketing, brand awareness, and online customer review on housewives' purchase intention on shopee. *Interdisciplinary Social Studies*, 1(6), 733-741.

- Saka, A. (2020). *Sosyal Medyadaki İçerik Pazarlaması Faaliyetlerinin Marka Farkındalığı ve Satın Alma Niyetine Olan Etkisi: Y ve Z Kuşaklarının Tercihleri ve Sektör Beklentileri Üzerine Bir İnceleme* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sangwan, S. (2005). Virtual community success: A uses and gratifications perspective. *Proceedings of the 38th annual hawaii international conference on system sciences* içinde (ss. 193c-193c). Ieee.
- Serhateri, A., & Kurşun, F. G. (2020). Deneyimsel pazarlamanın tüketici satın alma niyeti üzerine etkisi: Sakarya ili örneği. *İşletme Bilimi Dergisi*, 8(1), 195-226.
- Schultz, D. (2016). The future of advertising or whatever we're going to call it. *Journal of Advertising*, 45(3), 276-285.
- Schultz, D. E., & Peltier, J. J. (2013). Social media's slippery slope: Challenges, opportunities and future research directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(2), 86-99.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling* (3rd ed.). Routledge.
- Smith, P.R. & Chaffey, D. (2013), *eMarketing eXcellence*, 2nd ed., Butterworth Heinemann, Oxford
- Sönmez, V., & Alacapınar, F. G. (2013). Örneklendirilmiş bilimsel araştırma yöntemleri. Anı Yayıncılık.
- Stahl, S. (2024). *Enterprise Marketers Leading With Strategy in 2024*, Enterprise Content Marketing Research Content Marketing Institute.
- Steimle, J. (2014). *What is content marketing*. *Forbes*. <http://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing> sayfasından erişilmiştir. Erişim tarihi: 18.10.2024.
- Subasinghe, U., & Weerasirisri, R. A. S. (2019). The Impact of Digital Content Marketing on the Purchase Intention of Connected Consumers: A Study Based on Natural Ingredient-Based Personal Care Products. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 5(1).
- Susan, G. (2011). 30-Minute Social Media Marketing. *United States: McGrawHill Companies*.
- Şıklar, İ., & Kocaman, M. (2018). FDI and macroeconomic stability: The Turkish case. *European Financial and Accounting Journal*, 13(1), 19-40.
- Tabachnick, B.G., & Fidell, L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (sixth ed.). Boston: Pearson,
- Tayfun, N. Ö., & Soylu, Z. S. (2021). Sosyal medya pazarlama aktiviteleri tüketici algısının online alışverişte tüketici satın alma niyetine etkisi. *Pazarlama Kongresi*, 1-12.
- Terho, H., Mero, J., Siutla, L., & Jaakkola, E. (2022). Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey. *Industrial Marketing Management*, 105, 294-310.
- Trivedi, T. (2022). Impact of digital content marketing on purchase intentions for online shopping post Covid-19 pandemic. *International Journal of Management, Public Policy and Research*, 1(2), 24-33.
- Turgut, E., Akyol, A., & Giray, S. (2016). Sosyal medya reklamlarında tüketici algılamaları ile satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişki. *Journal of Life Economics*, 3(2), 55-74.
- We are Social, (2024). Digital 2024: Turkey. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-turkey> sayfasından erişilmiştir. Erişim tarihi: 18.10.2024.
- Wei, R., & Lo, V. H. (2006). Staying connected while on the move: Cell phone use and social connectedness. *New Media & Society*, 8(1), 53-72.
- Yang, Q., Qin, L., Chen, Z., Ji, S., Zhang, K., & Ma, X. (2019). Empirical study on the impact of short video content marketing on consumer's purchasing intention based on the integrated model of TRA and ELM. *1st International Symposium on Economic Development and Management Innovation (EDMI 2019)* içinde (ss. 519-524). Atlantis Press.

- Yavuz, E., & Erciş, A. (2022). Lüks marka algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde gösteriş özelliklerinin düzenleyicilik rolü. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 24(43), 910-930.
- Zamani, H., Naami, A., & Hamdi, K. (2022). Designing a content marketing template to increase purchase intention in digital marketing. *Journal of Business Management*, 14(2), 354-376.
- Zheng, X., Koh, E., & Kim, H. (2015). Social media marketing and its influence on the purchase intention of consumers. *Asian Journal of Business Research*, 5(1), 1-20.