

SOSYAL MEDYA PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN ÇEVİRİMİÇİ TÜKETİCİ KATILIMI VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: MODA MARKALARI ÖRNEĞİ*

 Fatma DEMİRCİ OREL^a

 Abdil ARIK^b

Öz

Sosyal medya pazarlamasının geleneksel medya platformlarındaki pazarlama faaliyetlerine kıyasla daha az maliyetli, kolay ölçümlenebilir ve dinamik bir yapıya sahip olması işletmeler tarafından yoğun şekilde kullanılmasına neden olmaktadır. Sosyal medya pazarlama faaliyetleri, işletmelerin tüketicilerle doğrudan iletişim kurmasını sağlayarak çevrimiçi tüketici katılımını sağlamaktadır. Çevrimiçi tüketici katılımının sağlanması, işletmeler ile tüketicileri yakınlaştırıp uzun dönemli ilişkinin kurulmasına ortam hazırlamaktadır. Bu çalışmada, moda markalarının sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin çevrimiçi tüketici katılımı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemek amaçlanmıştır. Sosyal medya pazarlama faaliyetleri; etkileşim, bilgisellik, kişiselleştirme, trend olma ve ağızdan ağza iletişim boyutlarıyla ele alınmıştır. Ayrıca, çevrimiçi tüketici katılımının tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi de incelenmiştir. Araştırma kapsamında 309 üniversite öğrencisinden elde edilen veriler yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin çevrimiçi tüketici katılımını ve satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği belirlenirken, çevrimiçi tüketici katılımının satın alma niyeti üzerinde bir etkisi tespit edilememiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Pazarlaması, Çevrimiçi Tüketici Katılımı, Satın Alma Niyeti.



THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON ONLINE CONSUMER ENGAGEMENT AND PURCHASE INTENTION: FASHION BRANDS EXAMPLE

Abstract

The fact that social media marketing has a less costly, easily measurable and dynamic structure compared to the marketing activities in traditional media platforms causes it to be used extensively by businesses. Social media marketing activities provide online consumer engagement by enabling businesses to communicate directly with consumers. Providing online consumer engagement prepares the environment for long term relationship among businesses and consumers. In this study, it is aimed to examine the impact of social media

* Bu makale 23-25 Eylül 2020 tarihleri arasında düzenlenen 19. Uluslararası İşletmecilik Kongresi'nde sunulmuş bildirinin genişletilmiş ve gözden geçirilmiş halidir.

^a Prof. Dr., Çukurova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, fdorel@cu.edu.tr

^b Arş. Gör., Çukurova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, abdilarik@cu.edu.tr

marketing activities of fashion brands on online consumer engagement and purchase intention. Social media marketing activities are examined with interaction, informativeness, personalization, trend and word of mouth communication dimensions. In addition, the effect of online consumer engagement on purchase intention is also examined. Data were obtained from 309 university students and were analyzed by structural equation modeling. As a result of the analysis, it was determined that social media marketing activities positively effect online consumer engagement and purchase intention, while online consumer engagement does not have effect on purchase intention.

Keywords: Social Media Marketing, Online Consumer Engagement, Purchase Intention.



Giriş

Sosyal medya pazarlamasının geleneksel pazarlama faaliyetlerine kıyasla daha az maliyete sahip olması, geniş kitlelere ulaşabilmesi ve kolay ölçümlenebilir olması gibi özellikleri işletmelere cazip gelmektedir (Kaplan & Haenlein, 2010). Bu sebeplerden dolayı, günümüzde işletmeler mevcut müşterileriyle iletişime geçmek, yeni müşteriler elde etmek, müşteri güvenini sağlamak ve marka imajlarını korumak gibi amaçlar için sosyal medya pazarlaması araçlarından yoğun şekilde yararlanmaktadırlar (Mills, 2012). Tüketiciler de bir ürünü satın almadan önce ürün hakkında araştırma yapmak için sosyal medyaya sıklıkla başvurmaktadır (Kim & Ko, 2012). Sosyal medyanın bu şekilde hem işletmeleri hem de tüketicileri bir araya getiren platform yapısına sahip olması pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi için elverişli bir ortam sağlamaktadır. Bu bağlamda işletmeler, başta ürün sunumu ve pazarlama mesajlarını yayma gibi sosyal medya pazarlama faaliyetleriyle, tüketicileri ilgilendikleri markaya veya ürünlere çekmeye yönelik stratejiler geliştirmektedirler (Alan vd., 2018). Bu faaliyetler sonucunda işletme ve tüketicilerin sosyal medyada buluşması sağlanıp işletmeler için büyük öneme sahip olan tüketici katılımı çevrimiçi ortamda gerçekleşmektedir. Tüketici katılımının sağlanmasıyla birlikte işletmenin performansında, satışların artması, maliyetlerin azalması, ürün geliştirme süreçlerinde tüketici desteğinin alınması ve kar üstünlüğünün elde edilmesi gibi olumlu sonuçlar ortaya çıkmaktadır (Hollebeek vd., 2014). Ayrıca, sosyal medya pazarlama faaliyetleri sonucunda ortaya çıkan çevrimiçi tüketici katılımı; müşteri değeri yaratılması, elektronik ağızdan ağıza olumlu iletişimin sağlanması ve müşteri sadakatinin oluşması gibi sonuçlarla işletmelerin tüketicilerle olan ilişkisine katkı sağlamaktadır. Buradan hareketle, bu çalışmada işletmelerin marka sayfaları yoluyla gerçekleştirdikleri sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin çevrimiçi tüketici katılımı ve tüketici satın alma niyeti ile ilişkisini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.

A. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya pazarlaması; bir ürün veya hizmeti tanıtmak, marka farkındalığı yaratmak ve marka bilinirliğini arttırmak amacıyla sosyal ağlar, bloglar ve içerik paylaşımı gibi sosyal medya araçları kullanılarak gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleridir (Gunelius, 2011). Sosyal medya pazarlaması, markalar ve tüketiciler arasında bir sosyal etkileşim alanı oluşturarak bağlantı kurmalarını sağlar (Chi, 2011). Bir başka ifadeyle sosyal medya pazarlaması, işletmelerin ürünlerin tüketiciler için değer yaratan

yönlerini tüketicilere sunmak ve tüketicileri ürünleri satın almaya ikna etmek için sosyal medya araçlarından yararlanmasıdır (Neti, 2011). Tanımlardan anlaşılacağı üzere sosyal medya pazarlaması, işletmelerin sosyal medya kanallarını ve stratejilerini yönetmesine ilişkin faaliyetler olup, bu çalışmada beş boyutta ele alınmıştır. Bu boyutlar; etkileşim, bilgisellik, kişiselleştirme, trend olma ve ağızdan ağıza iletişimidir. Bu boyutların belirlenmesinde Yadav ve Rahman (2017) ile Kim ve Ko (2012)'nin çalışmalarından yararlanılmıştır.

Etkileşim, sosyal medya pazarlama iletişimi açısından markaların ve tüketicilerin zaman ve mekân sınırı olmadan sürekli ve etkili bir iletişime sahip olmalarını ifade etmektedir (Şahin vd., 2017). Bu etkileşim sayesinde tüketiciler işletmelerle geribildirimler yoluyla bilgi ve fikir paylaşma imkanına sahip olmaktadır (Çifci & Sözen, 2017). Markaların sosyal medyadaki sayfaları işletmelerin tüketicilerin bu geribildirimlerini almasına olanak sağlamaktadır. Ayrıca, işletmeler bu sayfalarda ürünlere yönelik video, mesaj, bilgi vb. marka mesajlarını tüketicilere iletmektedir (Vries vd., 2012). İşletme ve tüketici arasındaki bu içerik paylaşımı, aralarındaki ilişkiyi geliştirerek satın alma niyetini artırma ve müşteri sadakatini sağlama gibi olumlu sonuçlar ortaya çıkarmaktadır (Choi vd., 2016). *Bilgisellik*, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin ürün veya hizmetlerin özellikleri hakkındaki pazarlama mesajlarının tüketicilere iletilmesini ifade etmektedir. Bu mesajlar yoluyla ürün ve hizmetler hakkında bir kimlik yaratmak amaçlanmaktadır (Neti, 2011). Sosyal medya pazarlama araçları ürün ve hizmetlere yönelik bilginin tüketicilere iletilmesinin yanı sıra mevcut müşterilerin deneyimlerinin çevrimiçi ortamda diğer tüketicilerle paylaşılmasını da sağlamaktadır (Vinerean vd., 2013). *Kişiselleştirme*, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin kişilerin ilgi alanına yönelik olarak gerçekleştirilmesini ifade etmektedir. Sosyal medya üzerinde özellikle reklam gösterimi işlemlerinde tüketici bilgilerinden yararlanılarak doğru hedef kitleyi belirleyebilmek mümkündür. Hedef kitle belirlendikten sonra sosyal medya pazarlama araçlarıyla oluşturulan kişiselleştirilmiş reklam sunumları geleneksel medyaya kıyasla daha az maliyetlidir (Chu & Kim, 2011). Bu kişiselleştirilmiş sunumlar müşterilerin kendilerini özel hissetmelerini sağlayarak işletmeye olan bağlılıklarını arttırmaktadır (Lacey vd., 2007). Ayrıca, sosyal medya pazarlama araçlarıyla kullanıcıların demografik ve psikografik özelliklerine göre pazar bölümlendirmesi kolayca gerçekleştirilmektedir (Alan vd., 2016). *Trend olma*, sosyal medya pazarlama araçlarının tüketicilere ürünler hakkında en yeni bilgileri sağlamasını ifade etmektedir. Sosyal medya pazarlaması, tüketicilerin ürün arama süreçlerinde trend olan ürünleri tüketicilere sunan bir pazarlama kanalı işlevi görmektedir. *Ağızdan ağıza iletişim*, tüketicilerin sosyal medya araçlarını kullanarak markalar ve ürünler hakkındaki olumlu ya da olumsuz fikirlerini paylaşmasını ifade etmektedir (Barutçu & Tomaş, 2013). Sosyal medya araçlarıyla tüketiciler herhangi bir sınırlama olmaksızın görüşlerini diğer kullanıcılarla hızlıca paylaşabilmektedir. Godey vd. (2016) çalışmalarında, tüketicilerin sosyal medya paylaşımlarıyla oluşturduğu ağızdan ağıza iletişimin tüketiciler tarafından işletmelerin oluşturduğu pazarlama mesajlarına kıyasla daha güvenilir bulunduğunu tespit etmişlerdir. Tüketicilerin önerileriyle oluşturulan bu güvenilir ağızdan ağıza iletişim markaya yönelik farkındalığının oluşumuna ve tüketicileri satın almaya yönlendirmeye katkı sağlamaktadır (Hudson vd., 2015).

2. Çevrimiçi Tüketici Katılımı

Pazarlama yöneticileri; satışları arttırmak, tüketicilerin fiyat hassasiyetlerini azaltmak, müşteri

sadakatini sağlamak ve ürünlerine yönelik olumlu ağızdan ağıza iletişim oluşturmak için markaları ile tüketiciler arasındaki ilişkiyi güçlendirmeye çalışmaktadırlar (Nart vd. , 2019). Bunun sonucu olarak, pazarlama alanında görece yeni bir kavram olan tüketicilerin markalarla etkileşimlerini inceleyen *tüketici katılımı* kavramı, araştırmacıların son dönemlerde ilgisini çekmektedir. Vivek vd. (2014) tüketici katılımını ilişkisel pazarlama temelinde gelişen bir kavram olarak ifade edip, tüketicilerin işletmenin tekliflerine ve faaliyetlerine katılma derecesi olarak tanımlamışlardır. Doorn vd. (2010) tüketici katılımını, işletme ile gerçekleştirilen satın alma gibi basit işlemlerin ötesinde, özel motivasyon unsurlarına sahip, marka odaklı bir davranış biçimi olarak ifade etmişlerdir. Hollebeek (2011) de benzer şekilde tüketici katılımını, marka ve tüketici arasındaki bilişsel, duygusal ve davranışsal faaliyetlerin bütünü olarak nitelendirmiştir.

Sosyal medyanın tüketiciler ile işletmelerin doğrudan iletişime geçmelerine olanak tanıyan yapısı tüketici katılımının çevrimiçi ortamda gerçekleşmesini sağlamaktadır (Kaplan & Haenlein, 2010). Sosyal medyada ortaya çıkan bu etkileşim işletmeler ve tüketiciler arasında olduğu gibi tüketicilerin kendi arasında da gerçekleşmektedir (Xiang & Gretzel, 2010). Bu durum, kullanıcıları tüketici katılımına yönlendirmekte ve çevrimiçi marka toplulukları gibi işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde yararlanabileceği yeni formların oluşmasını sağlamaktadır. Ayrıca, sosyal medyanın bu çok etkileşimli yapısı çevrimiçi tüketici katılımının ortaya çıkmasını kolaylaştırmaktadır. Tüketicilerin marka sayfalarındaki pazarlama faaliyetlerine yönelik fazla çaba sarf etmeden gerçekleştirdikleri beğenileri, yorumları ve paylaşımları çevrimiçi tüketici katılımı davranışlarına örnek olarak gösterilebilir (Barger vd., 2016).

Tsai ve Men (2013) sosyal medyadaki marka sayfalarında çevrimiçi tüketici katılımının üç seviyede gerçekleştiğini ifade etmişlerdir. Birinci seviye katılımında, tüketiciler marka tarafından üretilen içerikleri (metin, fotoğraf, video vb.) yalnızca incelemektedir. Bu seviyede tüketiciler marka sayfasını ziyaret eder ve oluşturulan içeriği tüketir. Orta seviye katılımında, tüketiciler markanın ürettiği içeriğe yorum, beğeni vb. tepkiler göstermektedir. Bu tepkiler ile tüketici, marka içeriğine katkıda bulunur. Son seviye tüketici katılımında ise tüketici daha aktif konuma geçerek marka sayfasında kendi içeriğini üretmeye başlar. Marka sayfalarında yer alan ürün incelemeleri ve ürün görsellerinin diğer tüketicilerle paylaşımı, bu seviye tüketici katılımına birer örnektir (Tsai & Men, 2013). Çevrimiçi tüketici katılımının yüksek seviyede sağlanması; tüketici tatmininin sağlanması, müşteri sadakati oluşumu ve karlılık gibi marka performansına yönelik olumlu sonuçları ortaya çıkarmaktadır (Barger vd., 2016).

3. Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti, tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın almak için hangi markayı tercih edeceğine yönelik bir tahmindir. Tüketicilerin ürün değerlendirmeleri ve tutumları sonucunda satın alma niyeti oluşmaktadır (Demirgüneş, 2015). Tüketicilerin gelecekte göstereceği satın alma davranışlarıyla ilişkili olduğu için satın alma niyeti, tüketici satın alma sürecinde karar aşaması ile iç içedir (Topal & Nart, 2016). Satın alma niyeti, tüketicilerin ilgisi ile satın alma davranışı arasındaki bağlantıyı kuran en güvenilir göstergedir (Wu & Chen, 2014).

Sosyal medya pazarlama faaliyetleri, tüketicilerin satın alma öncesi karar sürecindeki

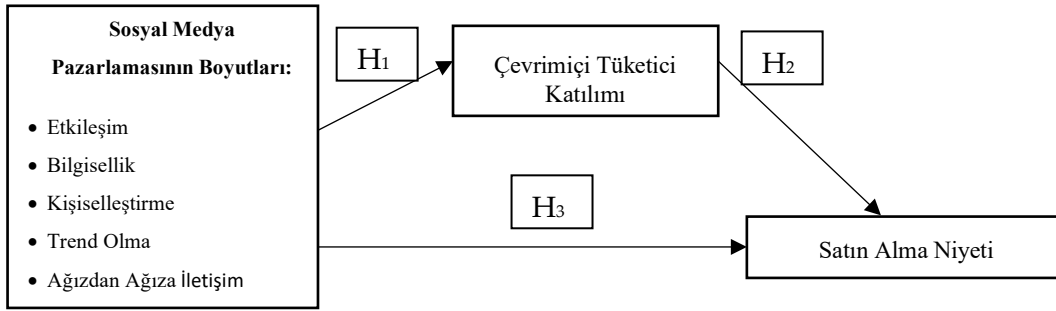
davranışlarında önemli bir etkiye sahiptir. Sosyal medyadaki pazarlama mesajları tüketicilerin ihtiyaçlarının belirlenmesinde önemli bir işleve sahiptir. Ayrıca, pazarlama mesajlarının satın alma öncesinde tüketicilere ürünler hakkında bilgi sağlayarak satın almayı destekleyen ve tüketicilerin algıladıkları risk düzeylerini azaltan işlevleri de vardır (Yadav vd., 2013). Sosyal medya pazarlama araçları markalara ek olarak, diğer tüketicilerin de içerik üretmesine olanak sağlar. Bu durum, satın alma karar sürecini etkileyen ve ürünler hakkında bilgi sağlayan yeni bir kanalı ortaya çıkarmaktadır (Jimenez-Castillo & Sanchez-Fernandez, 2019).

B METODOLOJİ

1. Araştırmanın Kavramsal Modeli ve Hipotezleri

Moda markalarının sosyal medyadaki pazarlama faaliyetlerinin, çevrimiçi tüketici katılımı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini inceleyen çalışmanın kavramsal modeli Şekil 1’de sunulmuştur.

Şekil 1. Araştırmanın Kavramsal Modeli



Tafesse (2016) çalışmasında, tüketicilerin sosyal medyada ürünler hakkında bilgi ve deneyim kazanmasına yönelik faaliyetlerin tüketici katılımının sağlanması üzerinde olumlu etkisi olduğunu belirlemiştir. Harrigan vd. (2017), turizm markalarının sosyal medyadaki faaliyetlerinin tüketici katılımını sağladığını ve bu durumun marka sadakati niyetinin oluşmasını olumlu etkilediğini tespit etmişlerdir. Dhaoui (2014) lüks markaların sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin tüketici katılımını olumlu yönde etkilediğini belirlemiştir. Buradan hareketle **H₁** hipotezi geliştirilmiştir:

H₁: Sosyal medya pazarlama faaliyetleri çevrimiçi tüketici katılımını pozitif yönde etkiler.

Yusuf vd. (2018), sosyal ticaret sitelerinde elektronik ağızdan ağıza iletişim yoluyla gerçekleşen tüketici katılımının tüketicilerin satın alma niyetini pozitif yönde etkilediğini belirlemiştir. Prentice vd. (2019), tüketici katılımının satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Kırcova vd. (2018) çalışmalarında sosyal ağ sitelerinde gerçekleşen çevrimiçi tüketici katılımının ile tüketicilerin satın alma niyeti arasında pozitif yönlü ilişkili olduğunu belirlemiştir. Buradan hareketle **H₂** hipotezi geliştirilmiştir:

H₂: Çevrimiçi tüketici katılımı tüketici satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

Kim ve Ko (2012), lüks moda markalarının sosyal medya hesapları üzerinden yaptıkları pazarlama

faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma niyetine pozitif etkisi olduğunu belirlemişlerdir. Balakrishan vd. (2014) yaptıkları çalışmada sosyal medya pazarlamasının Y kuşağı tüketicilerinin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. McClure ve Seock (2020), markaların sosyal medya hesaplarını takip etmenin tüketici satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Buradan hareketle H_3 hipotezi geliştirilmiştir:

H₃: Sosyal medya pazarlama faaliyetleri çevrimiçi tüketici satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

2 Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Örneklem Süreci

Tanımlayıcı araştırma modelinin kullanıldığı çalışmada, veri toplama aracı olan anketin uygulaması yüz yüze görüşme ve çevrimiçi olmak üzere iki şekilde gerçekleştirilmiştir. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların Instagram kullanımları ve moda markalarını takip etme alışkanlıklarına ilişkin sorular yer almaktadır. İkinci bölümde araştırma modelini oluşturan değişkenleri ölçmek amacıyla 5'li Likert ölçeği (1:Hiç Katılmıyorum ve 5:Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak derecelendirilmiş ifadeler yer almaktadır. Sosyal medya pazarlama faaliyetlerini ölçmede Yadav ve Rahman (2017)'in geliştirdiği ölçek kullanılmış, tüketici katılımını ölçmede Gummerus vd. (2012) ile Schivinski vd. (2016)'nin; satın alma niyetini ölçmede McKnight ve Chervany (2002), Wang ve Chang (2013) ile Yoo ve Donthu (2001)'nin çalışmaları kullanılmıştır. Anket uygulaması yapılmadan önce soru formundaki ifadelerin anlaşılabilirliğini, kapsamı, uzunluğu vb. konulara ilişkin görüşlerini belirlemek amacıyla 27 kişilik bir katılımcı grubuyla ön test gerçekleştirilmiş ve bu doğrultuda gerekli değişiklikler yapılmıştır.

Araştırmanın gerçekleştirileceği sosyal medya platformu olarak, kullanıcılarının %80'inin en az bir markayı takip etmesi sebebiyle Instagram seçilmiştir. Araştırmanın ana kütlesini üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Çukurova Üniversitesi öğrencileri ise çalışma evreni olarak belirlenmiştir. Üniversite öğrencilerinin seçilmesinin nedeni Instagram kullanıcılarının %61 gibi önemli bir kısmının 18-34 yaş aralığındaki gençlerden oluşmasıdır (Yıldız, 2020).

Nunnally (1978) ve MacCallum vd. (2001) çok değişkenli bir çalışmada örneklem büyüklüğünün, çalışmada analiz edilecek değişken sayısının 10 katı olması gerektiğini ileri sürmektedirler. Bu çalışmada, modeli oluşturan boyutları ölçmede 26 değişken olduğu için minimum örnek hacmi 260 olarak belirlenmiştir. Zaman kısıtından dolayı kolayda örnekleme yöntemiyle Çukurova Üniversitesi'nde öğrenim gören 309 katılımcıdan veri elde edilmiştir. Araştırma verileri Aralık 2019-Ocak 2020 tarihleri arasında toplanmıştır.

C. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ

Elde edilen verilerin analizi SPSS Statistics ve AMOS programlarıyla gerçekleştirilmiştir. Ankete katılan cevaplayıcıların Instagram'da moda markalarını takip etme alışkanlıkları, demografik bilgileri ve ölçeklerin güvenilirlik analizi için SPSS programından yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliğini belirlemede, araştırma modelinin elde edilen verilerle uyumunu test etmede ve yapısal model oluşturularak araştırma hipotezlerinin testinde AMOS kullanılmıştır.

1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Çalışma kapsamında değerlendirmeye alınan katılımcıların demografik özelliklerine dair özet bilgiler Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Özellik		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	199	64,4
	Erkek	110	35,6
Yaş	18-25 yaş	246	79,9
	26-35 yaş	63	20,1
Medeni Durum	Evli	34	11
	Bekâr	275	89
Aylık Hane Geliri	2000 TL ve üstü	66	21,4
	2001-3500 TL	62	20,1
	3501- 5000 TL	67	21,7
	5001-7500 TL	50	16,2
	7501 – 10000 TL	27	8,7
	10000 TL’nin üzeri	37	12
Eğitim Durumu	Lisans	270	87,4
	Lisansüstü	39	12,6

Tablo 1 incelendiğinde cinsiyet açısından katılımcıların çoğunluğunu kadınların oluşturduğu (%64,4) görülmektedir. Çalışmanın üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmesi sebebiyle katılımcıların büyük bir çoğunluğu 18-25 yaş aralığındadır. Medeni durum açısından katılımcıların %11’inin evli, %89’unun bekar olduğu görülmektedir. Aylık hane gelirleri incelendiğinde katılımcıların %21,4’ü 2000 TL ve üstü; %20,1’i 2001-3500 TL arası, %21,7’si 3501-5000 TL arası; 16,2’si 5001-7500 TL arası; %8,7’si 7501-1000 TL arası ve %12’si 10000 TL’nin üzeri gelire sahiptir. Katılımcıların %87,4’ü lisans öğrencisi, %12,6’sı ise lisansüstü öğrencilerden oluşmaktadır.

2. Normallik Testi

Araştırma verilerinin normal dağılım sağlayıp sağlamadığını anlamak için veri gruplarının basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerleri incelenmiştir. George ve Mallery (2010) +2 ile -2 aralığındaki basıklık ve çarpıklık değerlerinin normal dağılıma sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Tablo 2’de görüleceği üzere, araştırma veri seti normal dağılım göstermektedir.

Tablo 2. Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

	Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	İstatistik
Sosyal Medya Pazarlaması Ortalama	Skewness (Çarpıklık)	-0,451
	Kurtosis (Basıklık)	0,334
Çevrimiçi Tüketici Katılımı Ortalama	Skewness (Çarpıklık)	-0,398
	Kurtosis (Basıklık)	-0,036
Satın Alma Niyeti Ortalama	Skewness (Çarpıklık)	-0,271
	Kurtosis (Basıklık)	0,011

3. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi model yapısı ile verilerin uyumluluğunu test etmektedir. Model uyumu değerlendirilirken çalışmalarda genel olarak kullanılan χ^2/df , GFI (Uyum İyiliği İndeksi), CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi), IFI (Artırmalı Uyum İndeksi) ve RMSEA (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü) değerleri incelenmiştir. Uyum iyiliği değerleri olarak ise, Meydan ve Şeşen (2015) ve Hu ve Bentler (1998) çalışmalarındaki uyum iyiliği değerleri referans alınmıştır. Araştırmada kullanılan tüm ölçeklere ait uyum indeksi değerleri Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksi Değerleri

Değişken	χ^2/df	GFI	CFI	IFI	RMSEA
Sosyal Medya Pazarlaması	1,788	0,941	0,947	0,948	0,051
Çevrimiçi Tüketici Katılımı	2,705	0,986	0,985	0,986	0,074
Satın Alma Niyeti	2,663	0,986	0,984	0,984	0,073

Doğrulayıcı faktör analizinde model uyum iyiliğinin sağlanması amacıyla programın önerdiği modifikasyonlar gerçekleştirilmiştir. Yapılan modifikasyonlar sonucunda, yalnızca çevrimiçi tüketici katılımı değişkeninden bir ifade çıkartılmıştır. Tablo 3'te yer alan nihai değerler incelendiğinde, değişkenlerin kabul edilebilir uyum gösterdiği görülmektedir.

4. Güvenirlilik Analizi

Çalışmada kullanılan değişkenlerin güvenirlilik analizi Alfa katsayısı ile değerlendirilmiş ve bulgular Tablo 4'te sunulmuştur. Çalışmada kullanılan bütün değişkenlerin Cronbach Alfa katsayıları 0,70'in üzerindedir. Dolayısıyla, ölçeklerin güvenilir olduğunu söylenebilir (Gürbüz & Şahin, 2017).

Tablo 4. Alfa Katsayısı Değerleri

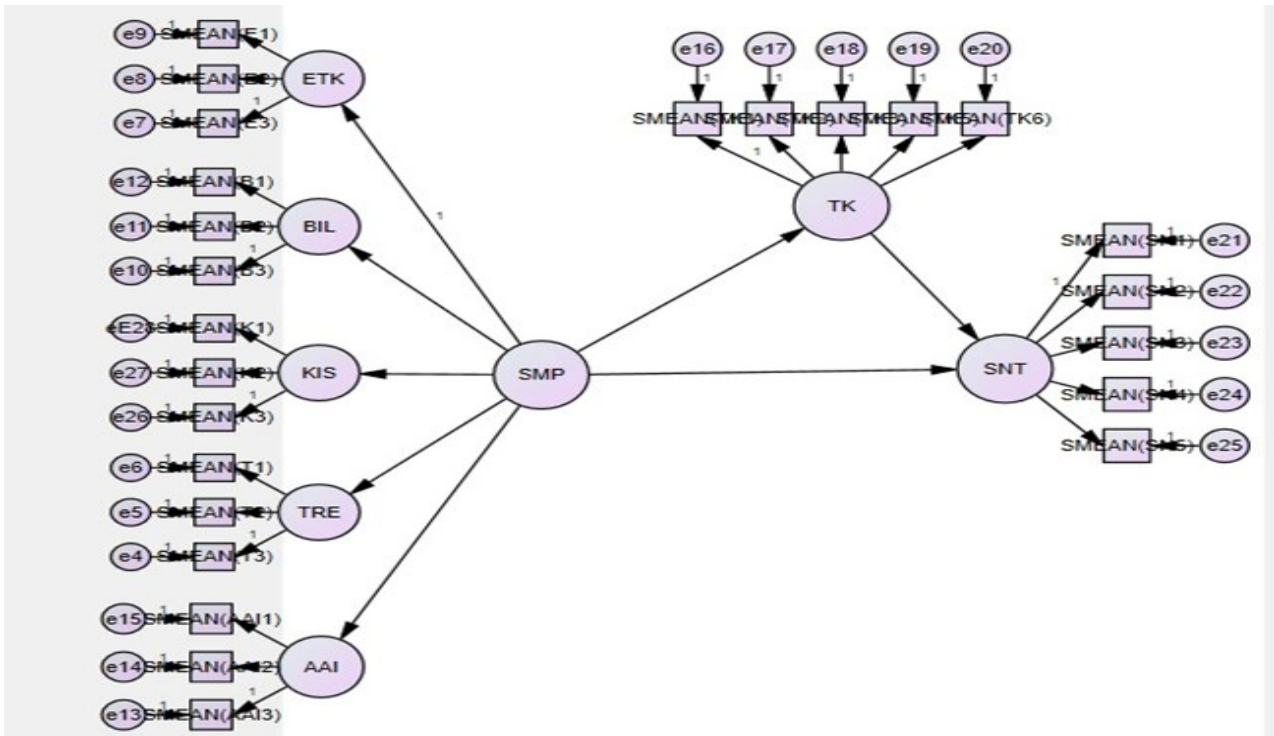
Değişken	İfadeler	Alfa Katsayısı
Sosyal Medya Pazarlaması	<ul style="list-style-type: none"> -Moda markalarının Instagram sayfaları, mevcut içeriklerini paylaşmama imkân verir. - Instagramda moda markaları, takipçileri ve hayranları ile düzenli olarak etkileşim halindedir. - Markaların Instagram sayfaları, aileyle ve arkadaşlarla iki yönlü etkileşimi kolaylaştırır. - Markaların Instagram sayfaları ürünler hakkında doğru bilgiler sunar. - Markaların Instagramda sayfaları yararlı bilgiler sunar. - Markaların Instagram sayfalarında sağladığı bilgiler oldukça kapsamlıdır. - Markaların Instagram sayfaları ihtiyacıma göre satın alma önerilerinde bulunur. -Markaların Instagram sayfalarını kullanarak ihtiyaçlarımın karşılandığını hissediyorum. - Markaların Instagram sayfaları kişiselleştirilmiş bilgi aramayı kolaylaştırır. - Markaların Instagram sayfalarında görülen içerikler güncel trendlerden oluşur. - Markaların Instagram sayfalarını kullanmak kesinlikle popüler. - Trend olan her şey markaların Instagram sayfalarında var. - Arkadaşıma markaların Instagram sayfalarını ziyaret etmelerini öneririm. - Arkadaşlarımı ve tanıdıklarımı markaların Instagram sayfalarını kullanmaları için teşvik ederim. - Satın alma deneyimlerimi, markaların Instagram sayfalarında arkadaşlarım ve tanıdıklarımla paylaşmak isterim. 	0,825
Çevrimiçi Tüketici Katılımı	<ul style="list-style-type: none"> - Instagramda takip ettiğim moda markalarının sayfalarını sıklıkla ziyaret ederim. - Takip ettiğim markaların gönderilerini (postlarını) sıklıkla okurum. - Takip ettiğim markaların gönderilerini (postlarını) çoğu zaman beğenirim. - Takip ettiğim markaların Instagram sayfalarında sıklıkla yorum yaparım. - Bilgi almak için ilgimi çeken markaların sayfalarını takip ederim. (örneğin; yeni ürünler çıktığında) - Instagramda takip ettiğim markaların bir parçası olmak bu markalara olan güvenimi arttırır. 	0,806
Satın Alma Niyeti	<ul style="list-style-type: none"> - Ürünü satın almadan önce markaların Instagram sayfalarına bakmak daha iyi karar vermeme yardımcı olur. - Takip ettiğim markaların sayfalarında pazarlanan ürünleri satın almaya niyetliyim. - Markaların Instagram sayfalarını incelemek, ürün satın alma konusundaki ilgimi 	0,783

	artırıyor. - Instagramda arkadaşlarım tarafından önerilen ürünleri satın alma ihtimalim çok yüksek. - Takip ettiğim markaların sayfalarında tanıtılan ürünleri kesinlikle satın alacağım.	
--	---	--

5. Yapısal Eşitlik Modeli

Araştırmanın hipotezlerini test etmek için oluşturulan yapısal model Şekil 2’de sunulmuştur.

Şekil 2. Yapısal Model



Yapısal modelin testiyle elde edilen uyum indeksi değerleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde (x²/df= 1,99, GFI=0,88, CFI= 0,90, IFI= 0,90, RMSEA= 0,05). Hipotezlerin testine yönelik analiz sonuçları Tablo 5’te sunulmuştur.

Tablo 5. Yapısal Modelin Analiz Sonuçları

	Standardize β	Standart Hata	p
Sosyal Medya Pazarlaması – Çevrimiçi Tüketici Katılımı	0,905	0,345	***
Çevrimiçi Tüketici Katılımı – Satın Alma Niyeti	0,197	0,205	0,425
Sosyal Medya Pazarlaması – Satın Alma Niyeti	0,627	0,491	0,021

Elde edilen bulgulara göre; sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin çevrimiçi tüketici katılımını pozitif yönde (standardize $\beta= 0,905$) etkilediği tespit edilmiştir ($p<0,05$). Buna göre, H_1 hipotezi desteklenmiştir. Çevrimiçi tüketici katılımının satın alma niyetin üzerinde etkisi bulunamamış ($p>0,05$) ve H_2 hipotezi desteklenmemiştir. Son olarak, sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin satın alma niyetini pozitif yönde (standardize $\beta= 0,627$) etkilediği tespit edilmiştir ($p<0,05$). Buna göre H_3 hipotezi desteklenmiştir.

Sonuç

Araştırma sonucunda işletmelerin sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin çevrimiçi tüketici katılımını pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Bu sonuç, önceki çalışmaları (Barhemmati & Ahmad, 2015; Farook & Abeysekara, 2016; Muchardie vd., 2016) destekler niteliktedir ve işletme marka sayfaları yoluyla yürütülen reklam kampanyaları, ürün veya hizmetlere yönelik içerik paylaşımı vb. pazarlama faaliyetlerine tüketicilerin beğenme ve yorum yapma yoluyla katılımını sağladığını göstermektedir. Çevrimiçi ortamda sağlanan bu tüketici katılımı, marka ile tüketicilerin yakınlaşmasını ve tüketicilerle uzun dönemli bir ilişkinin sağlanmasına ortam hazırlamaktadır.

Araştırmada çevrimiçi tüketici katılımının tüketici satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı belirlenmiştir. Farklı ülkelerde gerçekleştirilen önceki çalışmalarda (Dabbous & Barakat, 2020; Prentice vd., 2019; Toor vd., 2017) çevrimiçi tüketici katılımının satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği bulunmuştur. Ancak bu durumun Türk tüketicileri üzerinde aynı etkiye sahip olmadığı anlaşılmaktadır. Bunun markalar için üretilen içeriklere duyulan güvensizlikten kaynaklandığı söylenebilir. Nalçaoğlu (2020) araştırmasında Türkiye’de toplumun %61’inin sosyal medya içeriklerine güven duymadığını ifade etmiştir. Her ne kadar tüketiciler markaların pazarlama içeriklerine yorum, beğeni ve diğer paylaşımlarıyla tepki verse de, içeriklere duyulan güvenin zayıflığı satın alma niyetinin oluşumuna engel olabilir. Özellikle marka içeriklerine başkaları tarafından yapılan yorumlar ve bu yorumlarda olumlu ya da olumsuz aşırıya kaçma durumu tüketicilerdeki genel güven duygusunu zedeleyebilecektir.

Son olarak, araştırmada önceki çalışmaları (Kim & Ko, 2010; Laksamana, 2018; Pandey vd. 2018; Taşkın & Alkaya, 2017; Ural & Yüksel, 2015) destekler şekilde sosyal medya pazarlamasının tüketicilerin satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Bu durum, görece yeni bir kavram olan sosyal medya pazarlamasının işletmelerin pazarlama stratejilerinde önemli bir yere sahip olduğunu kanıtlar niteliktedir. Çalışmada sosyal medya pazarlama faaliyetleri etkileşim, bilgisellik, kişiselleştirme, trend olma ve ağızdan ağıza iletişim boyutlarıyla ele alınmış ve bu boyutlarının tamamının tüketici satın alma niyeti ile ilişkisi bulunmuştur. Sosyal medya pazarlamasının *etkileşim* özelliği sayesinde işletmeler, ürün veya hizmetlerine yönelik ortaya çıkabilecek olumsuz bir durumda hızlıca harekete geçerek tüketicilerin şikayet ve isteklerine çözüm getirebilirler. Bu durum her iki tarafa da kolaylık ve zaman tasarrufu sağlar. İşletmeler *bilgisellik* boyutunu, ürünlerine yönelik promosyonları, yenilikleri, ürünlerinin özelliklerini, fiyat ve sipariş bilgilerini tüketicilere iletmek amacıyla kullanabilirler. Marka sayfaları, işletmelerin bu bilgileri tüketicilere iletmek için yoğun şekilde kullandığı bir araçtır. Bu sayfalarda ürünlere ait içerikler video, fotoğraf ve metin gibi çeşitli biçimlerde oluşturulabilir. Ayrıca, işletmelerin tüketicilerin güvenini kazanmak için onlar tarafından üretilen içeriklere de daha fazla yer vermelidirler. *Kişiselleştirme*

sayesinde işletmeler tüketicilerin kişisel bilgileri, ilgi alanları ve konum bilgileri ile sadece hedeflenen kitleye özel reklam gösterimleri yapabilmektedirler. Bu durum, reklamların satışa dönüşme ihtimalini arttırabilir. *Trend olma* anlamında işletmeler Hootsuite, Sprout Social vb. sosyal medya pazarlaması ölçümleme araçlarını kullanarak popüler konu başlıklarını ve içerikleri belirleyebilirler. İşletmeler, bu alanlarda içerik üreterek marka sayfalarına olan ziyaretçi sayılarını ve satışlarını arttırabilirler. Son olarak, işletmeler sosyal medyada *ağızdan ağıza iletişimi* desteklemek amacıyla marka sayfalarında çekilişler, yarışmalar ve oyunlar düzenleyebilirler. Bu etkinliklerde kullanıcıları marka sayfasında birbirlerini etiketlemeye teşvik ederek marka bilinirliklerini ve satışlarını arttırabilirler.

Araştırmanın sadece Çukurova Üniversitesi öğrencilerine yönelik gerçekleştirilmesi araştırmanın en büyük kısıtıdır. Gelecekteki çalışmaların farklı özelliklere sahip geniş katılımcı gruplarıyla gerçekleştirilmesi, sonuçların karşılaştırılmasına olanak sağlayacaktır. Ayrıca, gelecekteki çalışmalarda modele tüketici ilgilenimi, benlik-marka bağı ve müşteri deneyimi gibi çevrimiçi tüketici katılımına kavramsal olarak yakın değişkenlerin eklenmesi daha kapsamlı açıklamaların yapılmasına imkan verecektir.



KAYNAKÇA

- Alan, A. K., Kabadayı, E. T., & Erişke, T. (2018). İletişimin yeni yüzü: dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493–504.
- Alan, A. K., Kabadayı, E. T., & Uzunburun, T. (2018). Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin müşteri varlığı ve müşteri bağlılığına etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(2), 535-555.
- Barhemmati, N., & Ahmad, A. (2015). Effects of social network marketing (snm) on consumer purchase behavior through customer engagement. *Journal of Advanced Management Science*, 3(4), 307–311.
- Balakrishan, B., Dahnil, I. M., & Yi, W. J. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation y. *Journal of Social and Behavioral Sciences*, 148, 177-185.
- Barger, V., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: A review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268-287.
- Barutçu, S., & Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(1), 5-24.
- 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.
- Choi, E.K., Fowler, D., Goh, B., & Yuan, J. (2016). Social media marketing: Applying the uses and gratifications theory in the hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing Management*. 25(7), 771–796.
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word of mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75.

- Çifci, S. & Sözen, D. (2017). Tüketicilerin sosyal medya pazarlama aktivitelerine katılımlarının etkileyicileri ve sonuçları. *Ege Akademik Bakış*, 17(4), 505-515.
- Dabbous, A., & Barakat, K.A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services* 53, 101966.
- Demirgüneş, B. (2015). Sosyal sorumluluk projelerine yönelik tutumun, satın alma davranışı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(3), 47-74.
- Dhaoui, C. (2014). An empirical study of luxury brand marketing effectiveness and its impact on consumer engagement on Facebook. *Journal of Global Fashion Marketing*, 5(3), 209-222.
- Doorn, J. V. Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
- Farook, F.S. & Abeysekara, N. (2016). Influence of social media marketing on customer engagement. *International Journal of Business Management Invention*, 5(12), 115-125.
- George, D., & Mallery, M. (2010). *Spss for windows step by step: a simple guide and reference, 17.0 update (10a ed.)*, Boston: Pearson.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877.
- Gunelius, S. (2011). *30-minute social media marketing: Step-by-step techniques to spread the word about your business*. (1. Baskı) New York: McGraw-Hill.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: felsefe –yöntem analiz*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597-609.
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 55-573.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S. & Brodie, R. J. (2014), Consumer brand engagement in social media: conceptualization, scale development, and validation, *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-65.
- Hu, L. & Bentler, P. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: sensitivity to under parameterized model misspecification. *Psychological Method*, 3(4), 424-453.
- Hudson, S., Roth, M., Madden, T., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: an empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68-76.
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand

- recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366-376.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kircova, İ. Yaman, Y., & Köse, Ş. G. (2018). Instagram, facebook or twitter: which engages best? a comparative study of consumer brand engagement and social commerce purchase intention. *European Journal of Economics and Business Studies*, 4(1), 268-278.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention, *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164–71.
- 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, 1480–1486.
- Lacey, R., Suh, J., & Morgan, R. M. (2007). Differential effects of preferential treatment levels on relational outcomes. *Journal of Service Research*, 9(3), 241–256.
- Laksamana, P. (2018). Impact of social media marketing on purchase intention and brand loyalty: Evidence from Indonesia's banking industry. *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 13–18.
- MacCallum, R. C., Widaman, K. F., Preacher, K. J. & Hong, S. (2001). Sample size in factor analysis: the role of model error, *Multivariate Behavioral Research*, 36(4), 84-99.
- McClure, C. & Seock, Y. (2020). The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1-8.
- McKnight, D.H., & Chervany, N.L. (2002). What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35-59.
- Meydan, C. H. & Şeşen, H. (2015). *Yapısal eşitlik modellemesi amos uygulamaları* (2.Baskı). Ankara: Detay.
- Mills, A. J. (2012). Virality in social media: the SPIN framework. *Journal of Public Affairs*, 12(2), 162-169.
- Muchardie, B.G., Yudianta, N. H., & Gunawan, A. (2016). Effect of social media marketing on customer engagement and its impact on brand loyalty in caring colours cosmetics, martha tilaar. *Binus Business Review*, 7(1), 83-87.
- Nalçaoğlu, H. (2020). *Attitudes towards social media*. (1-7). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi & İnsani Gelişme Vakfı.
- Nart, S., Kutlu, E. & Topal, İ. (2019). Y kuşağının elektronik ağızdan ağıza iletişime katılımının belirleyicileri: Instagram örneği. *Business & Management Studies: an International Journal*, 7(5), 1989-2010.
- Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 1-15.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw Hill.
- Pandey, A., Sahu, R., & Dash, M. K. (2018). Social media marketing impact on the purchase intention of millennials. *International Journal of Business Information Systems*, 28(2), 147-162.

- Prentice, C., Han, X.Y., Hua, L.L., & Hu, L. (2019) The influence of identity-driven customer engagement on purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 339–347.
- Prentice, C., Wang, X., & Loureiro, S. M. C. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(2019), 50-59.
- Schivinski, B., Christodoulides, G. & Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands. *Journal of Advertising Research*, 9(1), 31-53.
- Şahin, E., Çağlıyan, V., & Başer, H. H. (2017). Sosyal medya pazarlamasının tüketici satın alma davranışına etkisi: Selçuk Üniversitesi İİBF örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10(4), 67-86.
- Tafesse, W. (2016). An experiential model of consumer engagement in social media, *Journal of Product & Brand Management*, 25(5), 424-434.
- Taskın, E., & Alkaya, A. (2017). The impact of social media pages on customer equity and purchase intention: An empirical study of mobile operators. *Journal of Business Research Turk*, 3(9), 122–133.
- Topal, İ., & Nart, S. (2016). Facebook marka sayfası içeriklerinin ağızdan ağza iletişim ve satın alma niyetine etkisi: Moda markaları örneği. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 5(9), 74-89.
- Toor, A., Husnain, M. & Husnain, T. (2017). The impact of social network marketing on consumer purchase intention in Pakistan: Consumer Engagement as a mediator. *Asian Journal of Business and Accounting*, 10 (1), 167-199.
- Tsai, W. H. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13, 76 87.
- Ural, T., & Yuksel, 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*, 3(10), 1-18.
- Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L. & Tichindelean, M. (2013). The effects of social media marketing on online consumer behavior. *International Journal of Business and Management*, 8(14), 66-79.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V. & Morgan, R. M. (2014). A generalized scale for measuring customer engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401–420.
- Vries, D. L., Gensler, S. & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91.
- Wang, J.C., & Chang, C.H. (2013). How online social ties and product-related risks influence purchase intentions: A Facebook experiment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(5), 337-346.
- Wu, S.-I., & Chen, Y.-J. (2014). The impact of green marketing and perceived innovation on purchase intention for green products. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 81-100.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31, 179–188.
- Yadav, M. & Rahman, Z. (2017), Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: scale development & validation, *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307.

- Yadav, M., Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D. & Spann, M. (2013). Social commerce: a contingency framework for assessing marketing potential. *Journal of Interactive Marketing*, 27, 311-323.
- Yıldız, B. (2020). *Instagram İstatistikleri (Güncel)- Branding Türkiye*. Erişim adresi <https://www.brandingturkiye.com/instagram-istatistikleri-guncel/> Erişim tarihi: 07.11.2020.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (Sitequal). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2 (1), 31-47.
- Yusuf, A. S., Hussin, A. R. C., & Busalim, A. H. (2018). Influence of e-wom engagement on consumer purchase intention in social commerce. *Journal of Service Marketing*, 32(4), 493–504.

