



SOSYAL MEDYA PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN YEME-İÇME İŞLETMELERİ MÜŞTERİLERİNİN İLHAMI VE MARKA BAĞLILIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR ÇALIŞMA

Ziauddin RAHIMI ¹, Fazıl KIRKBİR ²

Öz

Bu çalışmanın amacı, yeme-içme işletmelerinin sosyal medya platformlarında gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetlerinin, müşteri ilhamı ve marka bağlılığını nasıl etkilemeye sebep olduğunu ölçmeyi amaçlamaktadır. Çalışma, 15-30.4.2022 tarihlerinde Karadeniz Teknik Üniversitesi'nde (n=388) öğrenciyle kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak yüz yüze ve çevrimiçi anket yapılmıştır. İlk olarak araştırmada kullanılan ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmıştır. Ardından araştırma hipotezlerini test etmek için YEM kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analiz sonucunda sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin bilgilendirme ve eğlence olmak üzere iki boyuttan oluştuğu belirlenmiştir. Yeme-içme işletmelerinin sosyal medya platformlarında gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetlerinin bilgilendirme boyutu hem marka bağlılığı hem de müşteri ilhamı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sebep olduğunu belirlenmiştir. Yeme-içme işletmelerinin sosyal medya platformlarında gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetlerinin eğlence boyutu marka bağlılığı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sebep olduğu belirlenmiştir. Ama müşteri ilhamı üzerinde anlamlı etkisi olmadığı ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Pazarlama, Müşteri İlhamı, Marka Bağlılığı, Yeme-içme İşletmeler
JEL Sınıflandırması: M30, M31, M37, L66

THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON FOOD AND BEVERAGE INDUSTRY CUSTOMERS' INSPIRATION AND BRAND LOYALTY: A CASE OF KARADENİZ TECHNICAL UNIVERSITY STUDENTS

Abstract

The goal of this study is to see how it affects food and beverage companies' marketing activities on social media platforms, as well as customer inspiration and loyalty. The study was conducted in both offline and online form questionnaire with students at Karadeniz Technical University (n=388) on April 15–30, 2022, using convenience sampling method. Firstly, determine the validity and reliability of the research measurement. The research hypotheses were then examined through SEM. The confirmatory factor analysis revealed that social media marketing activities are divided into two dimensions: information and entertainment. It has been determined that the information dimension of the marketing activities carried out by the Food and Beverage Businesses on the social media platforms has a positive and significant effect on both brand loyalty and customer inspiration. It has been determined that the entertainment dimension of the marketing activities carried out by the Food and Beverage Businesses on the social media platforms has a positive and significant effect on brand loyalty. It has been found, however, that it has no significant effect on customer inspiration.

Keywords: Food and beverage businesses, social media marketing, customer inspiration, brand loyalty
JEL Classification: M30, M31, M37, L66

¹ Doktora Öğrencisi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, İşletme Bölümü, ziauddin.rahimi2018@gmail.com, ORCID: 0000-0002-2739-6776

² Prof. Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, fazil41@ktu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8538-1353

1. Giriş

Tüm dünyada Ocak 2022 yılın itibari ile 4,95 milyar internet kullanıcısı bulunmaktadır. İnternette geçirilen zamanın günlük dünya ortalaması 6 saat 58 dakika ve Türkiye ortalaması 8 saattir. Dünya çapında sosyal medya aktif kullanıcı sayısı 4,62 milyar yani Dünyadaki nüfusunun yüzde 58,4'ü sosyal medya sayfaları kullanıcısıyken Türkiye genelinde Ocak 2022 yılında 68,90 milyon kişi faal bir biçimde sosyal medya platformları kullanmaktadır. Vakit harcama açısından incelersek sosyal medyada ortalama olarak geçirilen günlük vaktin dünya ortalaması 147 dakika ve Türkiye ortalaması 179 dakikadır (datareportal,2022; We Social,2022). Sosyal medya artık insanoğlunun hayatının vazgeçilmez bir parçasıdır. Pazarlamacı bakış açısından bu büyük sayılar sosyal medyanın önemini ortaya çıkarmaktadır. Bu ortam işletmeler için bir fırsat kaynağıdır. Ve sosyal medya ağlarında olmayan işletmeler rekabet açısından geridedir (Ateş vd.,2021:58). Günümüzde sosyal medya platformların kullanımı, insanların etkileşim ve iletişim şeklini temelden değiştirerek, pazarlamacıların hedef kitleleriyle daha etkili bir biçimde bağlantı kurmasına fırsat sağlamıştır (Kim ve Kim,2021:405). Sosyal medya pazarlama faaliyetleri (SMPF), genç kullanıcılarla empati yapabilen ve hatta mevcut markalarla bağlantılı tanınabilir duyguları geniş bir topluluğa güçlendirmeyi amaçlayan iki yönlü bir iletişimdir. Ayrıca sosyal medya faaliyetleri, ürün /hizmetler hakkında yanlış anlaşılmalara azaltmak için bir fırsat sunmakta, markalara karşı önyargı oluşturmak ve marka değerini yükseltmek, çevrimiçi kullanıcılar arasında fikir ve bilgi alışverişi için ideal bir platformdur (Kim ve Ko,2012:1). Yeni küresel ekonomide, hizmet sağlayıcılar müşterileri geliştirmek ve elde tutmak için memnuniyeti ve marka bağlılığını arttıran, stratejileri kullanmaktadır. Yöneticiler müşteri davranışları ve ihtiyaçlarını anlayıp, entegre eden stratejiler peşindedir. Bu stratejilerden birisi sosyal medyayı ideal bir şekilde pazarlama faaliyetleri ile adapte etmesidir (Shagerdi vd.,1396:176). 2020'de Animoto tarafından 1000 tüketici ve 500 işletme üzerinde yaptığı ankette gösterir ki, Y kuşağının (24-40 yaş) satın alma kararlarının %75'ini bir markanın/işletmenin sosyal medyadaki varlığı etkilemektedir. Çalışmalara göre Z kuşağı (9-24 yaş), markaları takip etmek için Instagram'ı kullanmaktadır. X (41-56 yaş) ve Y kuşağı, satın alma kararları verirken güvendikleri sosyal medya platformu olarak YouTube'u tercih etmektedir. Yeni ürünü keşfetmek için X ve Z kuşakları sosyal medya sayfası olan YouTube'u kullanmaktadırlar. Y kuşağı ise yeni ürün keşfi için kullanılan sosyal medya sayfaları arasında Facebook 'u tercih etmektedir (Commencis,2021:8). Elli milyon işletmenin Facebook Business sayfası vardır ve iki milyon işletme Facebook'ta reklam yapmaktadır (lister,2017). Sosyal medya giderek doğrudan pazarlama için en önemli kanallardan biri haline gelmektedir (Nayak ve Linkov,2019:4). Sosyal medya, özel sektörde ürün ve hizmetleri pazarlamak, müşteri ile uzun ilişki kurmak ve satmak için çoğunlukla kullanılırken, kamu sektöründe bilgi yaymak ve kullanıcı etkileşimini teşvik etmek için sıklıkla kullanılmaktadır (Kapoor vd. 2018'ten aktaran Jacobson vd.,2020:2).

Günümüzde işletmeler marka bağlılığı oluşturmak ve marka bağlılığı avantajlarından faydalanmak için (Facebook, Instagram Twitter, TikTok, YouTube, LinkedIn vb.) sosyal medya platformlarını kullanmalarını gerekli bulmuştur (Barutçu vd.,2013:5). Her on internet kullanıcısından dördü sosyal medyayı en sevdikleri markaları takip etmek için kullandığını beyan etmiştir. Ayrıca sosyal medya platformları müşteri sadakatini arttırmak için doğal seçeneklerdir (Smith,2022). Zheng vd., (2014:90)'e göre internetteki topluluklar (sosyal medya platformlar gibi) hem doğrudan hem de dolaylı olarak marka bağlılığından etkilenir.

Çevrimiçi alışveriş yapanların üçte birinden fazlası sosyal medyayı kendilerine bir şeyler satın almalarına ilham vermek için kullanmaktadır (Smith,2022). Pfrang vd., (2014) 'e göre müşteri ilhamı marka bağlılığı önemli ölçüde etkileyebileceğini söylemektedir. Sosyal medya, yeni bir pazarlama platformu olarak hem marka bağlılığı oluşturmada hem de müşterilere ilham vermede önemli bir kaynak olarak rol almaktadır. Sosyal medya pazarlama faaliyetleri aracılığıyla marka bağlılığı oluşturmaya ve müşterilere ilham vermeye sebep olma sonuçları pazarlamacılar ve araştırmacılar açısından çok önemlidir. Bununla birlikte literatürde araştırmaların gerçekleştirildiği günler itibariyle sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin yeme-içme işletmesi müşterilerinin ilhamı ve marka bağlılığı üzerindeki etkisini esas öğrenciler üzerine yapılmış bir araştırma yoktur.

Bu çalışmanın amacı, literatürdeki bu boşluğun önemini esas alarak sosyal medya pazarlama faaliyetleri (SMPF), müşteri ilhamı ve bağlılığını yeme-içme işletmelerinden nasıl etkilediğini ölçmeyi amaçlamaktadır. Yeme-içme işletmesi sektöründe sosyal medya pazarlama faaliyetleri marka bağlılığı ve müşteri ilhamı henüz yeteri kadar araştırılmamış olması, eldeki çalışmanın değerini beyan etmektedir. Ayrıca Çömlekçi ve Başol (2019) çalışma sonucuna göre üniversite öğrencilerinin sosyal medya platformlarında günde ortalama 4 saat 16 dakika zaman harcadığı bu rakam (dünya ortalaması 2 saat 27 dakika ve Türkiye ortalaması 2 saat 59 dakika) diğer gruplara göre oldukça fazladır (datareportal,2022; We Social,2022). Öğrenciler en aktif zamanlarının çoğunu sosyal medya platformlarını kullanarak geçirmektedir. Sosyal medya pazarlama faaliyetleri hakkında üniversite öğrencilerinden elde edilen veriler ve sonuçlar bu araştırmaya önem kazandırmaya sebep olan önemli bir husustur.

2. Kuramsal Çerçeve ve Kavramsal Çerçeve

2.1. Kuramsal Çerçeve

2.1.1. Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin ve Marka Bağlılığı

Dünyanın her yerindeki insanlar, web 2.0 teknolojisi ve sosyal medya platformlarıyla yoğun bir şekilde meşgul olmaktadır. Diğer taraftan işletmeler, bu tür teknolojileri, müşterileriyle daha fazla etkileşim kurmanın yararlı yolları olarak görmeye başlamışlardır. Sosyal medya platformunun artan önemiyle birlikte SMPF'lerinin hem uygulayıcılar hem araştırmacılar hem de yöneticiler için çeşitli bakımdan önemli bir konu haline gelerek ön plana çıkmıştır (Alalwan vd.,2017:1177). Akgün (2020) SMPF'lerinin marka değeri, tüketici yanıtları ve satın alma niyetine etkisi, adli çalışmasında; hızlı moda markalarına yönelik 353 müşteriden oluşan bir örneklem üzerinde çalışmış ve marka bağlılığının %29,4 oranında SMPF'leri tarafından açıkladığı bulgusuna ulaşmıştır ($\beta= ,637$). Sağtaş (2022) SMPF'lerinin algılanan marka değeri (algılanan kalite, marka çağrışımları, marka bağlılığı, marka bilinirliği) ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini irdelenmiştir. Çalışma Facebook'ta herhangi bir marka profilini aktif olarak takip eden 227 kullanıcıdan oluşan bir örneklem üzerinde çalışılmış ve SMPF'lerinin marka değeri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur ($\beta=0,708$). Shagerdi ve arkadaşları (1396:175) sosyal ağ pazarlamasının satın alma niyetine ve marka bağlılığına etkisini İran'da araştırmış ve sosyal ağ boyutlarının (elektronik kulaktan kulağa pazarlama, çevrimiçi reklamcılık, çevrimiçi topluluklar) marka bağlılığını ve satın alma niyetini artırmada etkili olduğunu tesbit etmiştir. Zheng ve arkadaşları (2014:99) Sosyal ağ sitelerinde çevrimiçi marka topluluklarında kullanıcı katılımı yoluyla marka bağlılığını oluşturmak adli çalışmasında 185 katılımcıdan, belirli bir Facebook hayran sayfası ile deneyimlerine dayalı olarak anketi doldurmalarını istemiş sonuç olarak Facebook hayran sayfası gibi sosyal ağ araçlarının, marka bağlılığını artırmak için çok önemli bir potansiyele sahip olduğunu belirlemiştir. Ibrahim (2022)'de SMPF'leri ve marka bağlılığı üzerinde etkisini orta ile güçlü arasında tespit etmiştir. Nalc ve Hamşolu (2021: 3085), sosyal medya pazarlamasının marka değeri, marka güveni ve marka sadakati üzerindeki etkisini belirlemek için 335 kişilik bir örneklem üzerinde analiz yapmış ve bulguları sosyal medya pazarlamasının marka bağlılığını olumlu yönde ($\beta=0,290$ ve $t=5,052$) etkilediğini ortaya koymuştur. Dağ (2021) Türkiye'de sosyal medya platformlarında telekomünikasyon işletmelerini takip eden 405 kişilik bir örneklem üzerinde analiz yapmış ve sosyal medya pazarlamasının marka güvenini ($\beta=,950$), marka değerini ($\beta=0,518$), marka bağlılığını ($\beta=0,679$) olumlu yönde etkilediği sonucu elde edilmiştir. Hilal (2022:10) Mısır'da akıllı telefon kullanıcıları arasında sosyal medya pazarlaması ve marka bağlılığına ilişkin bir çalışmada; 502 akıllı telefon kullanıcılarından oluşan bir örneklem üzerinde analiz yapmış ve Mısır'daki akıllı telefon kullanıcıları arasında sosyal medya pazarlamasının marka sadakati üzerinde önemli bir etkiye sebep olduğunu ortaya koymuştur($\beta=.581$, C.R.= 11.291, sig=.00, R2=.338, S.E.= .035).

2.1.2. Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin ve Müşteri İlhamı

Sheng, Yang ve Feng'e (2020:1041) göre sosyal medya, müşteri ilhamının önemli bir kaynağı ve yeni bir pazarlama platformu olarak gelişmiştir. Hem araştırmacılar hem de pazarlamacılar, sosyal

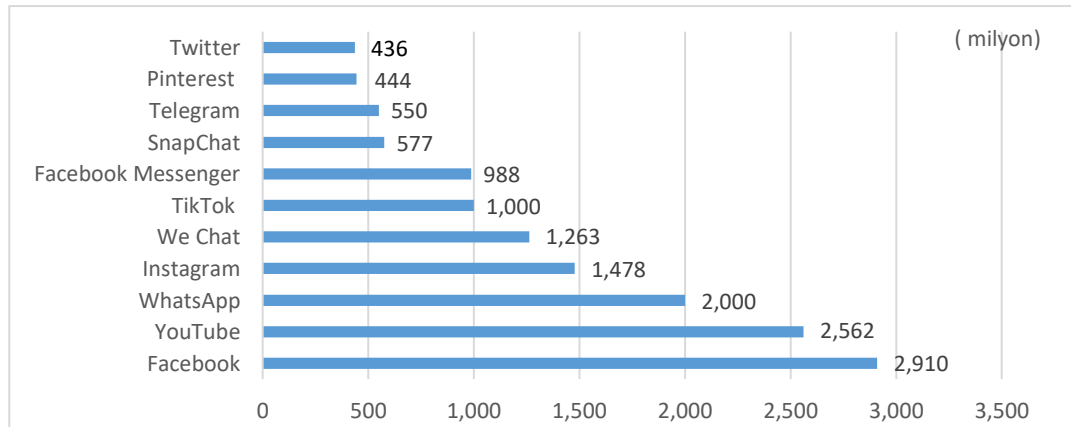
medya aracılığıyla müşteri ilhamının kaynaklarını ve etkilerini anlamalıdır. Böttger (2015)Perakende sektöründeki yavaş gelişme ve artan rekabet nedeniyle ilham, giderek daha önemli hale gelen temel bir pazarlama işlevidir. Bu rekabetçi pazarda ilham, müşteri harcamalarını artırma ve rakiplerden farklılaşmayı destekleme potansiyeline sahiptir. Ghafourzay ve Pariltı (2020: 2729) Afganistan’da sosyal medya pazarlamasının müşteri ilhamı ve müşteri satın alma niyeti üzerindeki etkisi: kabil-afganistan telekom endüstrisi örneği çalışmasında 400 kişi üzerine bir vaka çalışması yapmış ve sosyal medya pazarlamasının müşteri ilhamını olumlu bir şekilde etkilemeye sebep olduğu sonucunu elde edilmiştir ($\beta=0,717$). Ghafourzay (2021: 92) Afganistan ve Türkiye telekomünikasyon sektöründe müşteri ilhamının aktarım modelinin ampirik incelemesini yapmıştır. Bu çalışmada, SMPF’lerinin müşterilere ilhama sebep olduğuna dair önemli kanıtlar bulmuştur. Böttger (2015:44) pazarlamada ilham: temeller, süreç ve uygulama müşteri adlı araştırmasında ilhamının müşterilerin olumlu etkisini, memnuniyetini, tavsiye etme niyetini ve anlık satın almayı teşvik ettiğine dair kanıtlar sunmuştur. Sheng, Yang ve Feng (2020:1053) yılında Sosyal medya aracılığıyla müşterilere nasıl ilham verilir? Çin örneği adlı çalışmada sosyal medya müşteri ilhamını olumlu bir biçimde etkilediği sonucunu elde edilmiştir. Jassem, Rahman ve Ibrahim (2022:1) modern bankacılık hizmetlerini kullanmanın müşteri ilhamına etkisi, adlı çalışmada bankacılık hizmetlerinin ilham üzerinde anlamlı bir pozitif etkiye sahip olduğunu ve cinsiyetin bir moderasyon değişkeni olarak ilişkiye aracılık etmede pozitif bir role sahip olduğu belirtilmiştir.

2.2. Kavramsal Çerçeve

2.2.1. Sosyal Medya Pazarlama

Sosyal medya pazarlamasının ne olduğundan bahsetmeden önce, sosyal medyanın ne olduğunu tarif etmek önemlidir. Sosyal medya, insanların internet üzerinden birbirleriyle bilgi ve görüşlerini paylaşmalarına imkân sağlayan iki yönlü iletişim aracıdır (Kim ve Ko,2010:164). Sosyal medya, Web 2.0'in teknolojik ve ideolojik temelleri üzerine kurulmuş ve kullanıcının içerik oluşturulmasına ve değişimine imkân sağlayan bir grup web tabanlı uygulamalar topluluğudur (Kaplan ve Haenlein, 2010:61). Günümüzdeki aşırı rekabet ortamında rakiplerle mücadele edilebilmek için pazarlama iletişim, sosyal medyaya (YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, Twitter vb.) başvurmaktadır. Tüketicilerinin alışveriş kararlarını vermeden önce sosyal medyadaki olumlu ve olumsuz yorumları, paylaşılmış deneyimleri ve markanın sosyal medyadaki takipçi sayısına bakarak vermektedir. Bu işletmeler için sosyal medya pazarlamasının değerini göstermektedir (Akgün,2020:4221). (Datareportal, 2022) raporuna göre Türkiye’de sosyal medya kullanıcılarının %37’si satın alınacak hizmet/ürünleri bulmak için sosyal medyayı kullanır. Grafik 1’de Ocak 2022 dünya çapında en çok kullanan sosyal medya platformları göstermektedir. Bu rakamlar sosyal medya önemini beyan edilmesi için bir kanıttır.

Grafik 1: Dünyada En Çok Kullanan Sosyal Medya Platformu Kullanıcı Sayısına Göre 2022



Kaynak:<https://wearesocial.com>

"Sosyal medya pazarlaması" terimi, sosyal medyayı kullanan pazarlamayı ifade etmektedir. Müşterileriyle güçlü ve yakın bir ilişki kurmak ve ürünleri hakkında olumlu geri bildirimler almak isteyen işletmeler ve onlara doğrudan ulaşmak için sosyal medya pazarlamasını kullanmalı (Parker, 2010'ten aktaran Sağtaş,2022:23). Sosyal medya pazarlaması, bir ürün veya hizmetin reklamını ve tutundurulmasını sağlamak için sosyal ağ platformlarının ve web sitelerinin kullanılmasıdır (Arefi,1400:2). Literatürde sosyal medya pazarlama faaliyetlerini değerlendirmek için beş boyutta incelenir, Kim ve Ko (2012) lüks markalar üzerine yaptıkları çalışmada sosyal medya faaliyetlerini beş boyutta incelemiştir: Bunlar etkileşim, bilgi, kişiselleştirme, trend ve ağızdan ağıza iletişimdir. Yadav ve Rahman (2017) E-ticaret endüstrisinde sosyal medya pazarlama aktivitelerini (Kim ve Ko) 'a benzer bir şekilde beş boyutta incelemiştir. Sosyal medya pazarlama faaliyetleri tüketicilerin satın alma niyetlerini uyandırmada önemli bir rol oynamaktadır (Aji vd.,2020:101). Marka değeri (marka sadakati, marka bilinirliği ve marka imajı) sosyal medya pazarlaması ile olumlu bir şekilde etkilenir (Sağtaş,2022:29). Potansiyel müşterileri cezbetmek ve mevcut müşteriler ile iletişimde kalmak için otel işletmeleri Instagram sayfasında yiyecek ve içecek fotoğraflarının paylaşılmasına diğer içeriklere göre daha fazla odaklanır (Bayram vd.,2016:435). Kılıçarslan ve Albayrak (2018) yılında Avrupa'nın beş destinasyonunda (Londra, Paris, İstanbul, Antalya ve Roma) yer alan beş yıldızlı otellerin sosyal medya performanslarının karşılaştırılmalı bir şekilde inceledikten sonra bu otellerin Instagram ve Facebook platformları Twitter platformdan daha fazla kullanıldığını ortaya koymuştu. Yiyecek-içecek işletmelerinin sosyal medya platformları tüketicilere erişmek, kendilerini anlatmak, potansiyel müşterilere seslerini duyurmak ve müşterilerin devamlılığını elde etmek ve amaçlarına ulaşmak için bir stratejik araç olarak kullandığını göstermektedir (Kılıçarslan vd.,2022:33). Yeme-içme işletmeleri tarafından gerçekleştirildiği sosyal medya pazarlama faaliyetleri öğrencilerin marka bağlılığına ve ilham vermede ne ölçüde etkili olduğu araştırılması önemlidir.

2.2.2. Marka Bağlılığı

Marka bağlılığı gelecekte belirli bir ürün veya hizmeti yeniden satın almak veya himaye etmek için uzun vadeli bir taahhüttür. Bağlılık bir markaya veya şirkete bağlılık duyguları olarak tanımlanır (Jain vd., 2017:65; Ibrahim, 2022:65). Sadakat, bir ürüne yönelik gelişen olumlu tutumdur ve nedeni psikolojik süreçlere atfedilebilir. Başka bir deyişle, bir satın alma işlemini tekrarlamak sadece bir gönüllü refleks değildir. Psikolojik, duygusal ve normatif unsurlardan etkilenir (Arbatani, R.D.,2016:592). Sadakat birçok şekilde kendini gösterebilir; örnek olarak sadakat, bir markayı veya şirketi başkalarına göre tercih etmek, ondan satın almaya devam etmek veya gelecekte onunla işini artırmak gibi gösterebilir (Zeithaml vd.,1996:34). Ve literatürde müşteri sadakati kavramı konusunda iki tür müşteri sadakatinden bahsedilmektedir; Birincisi davranışsal sadakat (müşterinin satın alma miktarı ve sıklığını kapsamaktadır) ikincisi tutumsal sadakat marka/ işletme hakkında pozitif şeyler söylemek (pozitif ağızdan ağıza iletişim). İşletmeler için tutumsal sadakat çok öneme sahiptir. Çünkü ücretsiz ve inandırıcı bir şekilde işletmenin reklamı yapılmış olacaktır (Kahraman vd., 2008:69). Bağlılık hem firma hem de müşteri için faydalıdır. Müşteriler, bir şirkete sadıklarsa, satın alma seçeneklerini aramak, bulmak ve değerlendirmek için daha az zaman harcarlar. Sadık müşteriler yeni hizmet sağlayıcılar bulmaya ihtiyaç duymamaktadır (Jain vd., 2017:65; Yang ve Peterson, 2004:802). Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatini olumlu bir şekilde etkiler (Gronholdt vd.,2000:512). Müşteri sadakati için çabalayan şirketler öncelikle memnuniyet ve algılanan değere odaklanmalıdır (Yang ve Peterson, 2004:818). İşletmeler müşteri sadakatini sağlamak amacıyla sosyal medya pazarlama aktiviteleri geliştirmektedir (Koçak Alan vd., 2018:535). Sosyal medya iletişimi müşterilerde sadakat oluşturmak için önemli bir araçtır (Zengin vd., 2022:23). Müşteri sadakati, soyut ve değerli bir şirket varlığıdır. Müşteri ilişkilerini genişletme ve mevcut müşterilerini elde tutmak için müşteri sadakatini verimli bir şekilde ölçme stratejik öneme sahiptir (Hamilton-Ibama vd., 2022:32). Artan rekabet koşullarında otel işletmelerinin karlılığı ve hayatını sürdürebilmesi, var olan potansiyel müşterileri kazanmayı ve mevcut müşterileri de elde tutmasına bağlıdır. Müşteri sadakati oluşturmak, bu amaçlara erişmek için en verimli yöntemdir (Ulusoy ve Akyürek, 2022:327).

2.2.3. Müşteri İlhamı

Çevrimiçi alışveriş yapanların üçte birinden fazlası sosyal medyayı kendilerine bir şeyler satın almalarına ilham vermek için kullanmaktadır (Smith,2022). İnsanlar sosyal medyada ve internet videolarında çok çeşitli ilham verici içerikle motive edilmektedir. 18-29 yaşındaki sosyal medya kullanıcıları medyadan (müzik ve filmlerden sonra) (%67,3) ilham aldığı belirtilmiştir (Janicke vb.,2018:121). Mardahl (2019) Tüketicilerin %36'si markadan ilham almak için, %48'i ise eğlenmek için markayı sosyal medyada takip ettiğini söylemişlerdir. Pinterest kullanıcılarının %70 i, ne satın alacağına ilişkin ilham almak için, Pinterest'i takip ettiğini söylemiştir ve Facebook kullanıcılarının %17'si, kendilerine bir şeyler satın almalarına ilham vermek için kullanmaktadır (Bizrateinsights, 2012:22). Bugün Pazarlama kampanyalarında "ilham" ifadesi yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Başarılı perakendecilik firması (IKEA, BMW, Starbucks ve Aldi gibi) pazarlama faaliyetlerinde (ör; web sitelerinde, sosyal medya sayfalarında, sadakat programlarında, reklamlarında) "ilham" ıslahını kullanır (Pfrang vb.,2014). Bir dizi firma (Kraft Foods, Maggi, Sephora ve Sony gibi) tarafından Pinterest'i, ürünlerini pazarlamak, müşterilere ilham vermek ve müşteri ilişkilerini geliştirmek için kullanılmaktadır (Pinterest 2017; Böttger, 2017:116). İlham (Thrash & Elliot, 2004)'a göre üç boyutlu zihinsel bir yapı olarak tanımlanmaktadır. (1) Çağırma örneğin dış etkenler tarafından uyandırılma hissidir (2) üstünlük örneğin geliştirme, pozitiflik, netlik, olağani aşan yeni olasılıkların farkındalığı (3) motivasyon örneğin yeni fikri ifade etmek için aktivasyon (Thrash ve Elliot, 2004:956). Müşteri ilhamının (Mi) anlamı, Böttger vd.'ne göre "bir müşterinin pazarlama kaynaklı bir kavramın alımından tüketimle ilgili bir amacın içsel arayışına geçişi sağlayan geçici motivasyonel durumu"dur (Çavuşoğlu, 2022:3). Sosyal medya pazarlamanın müşteri ilhamı üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu açıklamaktadır (Silver, 2012; Ghafourzay ve Parilı,2020: 2730).

3. Yöntem

3.1. Araştırma Yöntemi

Araştırmanın veri toplama aracı ankettir. Araştırma verileri kolayda örnekleme yöntemiyle, Karadeniz Teknik Üniversitesinde eğitim gören lisansüstü ve lisans öğrencilerden(n=388) yüz yüze ve Çevrimiçi anket formu (Google Forms) ile toplanmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi az bütçe ile ve kısa zaman zarfında data toplama imkânına sebep olduğu için tercih edilmiştir. Bu avantajlara rağmen, kullanılan örnekleme yönteminin önemli dezavantajları vardır. Bu örnekleme yönteminde örnek seçimi tamamen araştırmacıya bağlı olduğu için örnek kapsamına giren deneklerin gerçekten ana kitleyi temsil edip etmedikleri anlaşılmadığı için, sonuçları Ana kütleye genelleme yapmak teorik olarak anlamlı ve doğru değildir (Malhotra,2010:345; Nakip ve Yaraş, 2016:240: Gege, 2007:249). Kolayda örneklemin amacı, kolayca erişilebilen kişilerinden veri toplamaktır. Araştırmacı, örnekleme birimlerini seçen kişidir. Yanıtlayanlar sıklıkla doğru zamanda doğru yerde oldukları için seçilir (Malhotra ve Birks,2017:411; Nakip ve Yaraş, 2016:240). Bu çalışmanın, her katılımcı (Karadeniz teknik üniversitesinde eğitim gören) sosyal medyayı (Facebook, Instagram Twitter, TikTok, vb.) aktif bir kullanıcısı olmalı. Gege'ye göre, %95 güven düzeyinde ve %5 örnekleme hatası 10.000 ile 100.000 arasında bir hedef kitle için minimum örneklem büyüklüğünün 370 olması gerektiğini belirlemiştir. Dolayısıyla bu çalışmada veriler 15-30 Nisan 2022 tarihleri arasında 388 katılımcıdan anket yöntem ile toplanmıştır (Gege, 2007:261). İlk olarak araştırmada kullanılan ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği SPSS ve AMOS programları kullanarak kanıtlanmıştır ardından araştırma hipotezlerini test etmek için YEM kullanılmıştır.

3.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

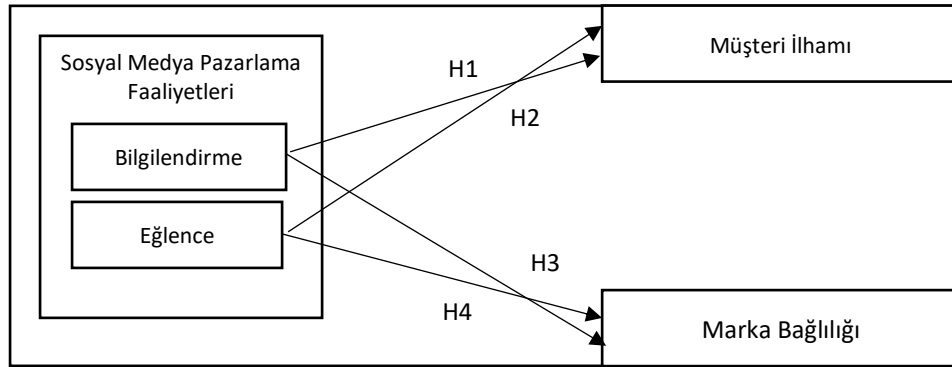
Araştırma ölçeği ifadelerinin tümü önceki çalışmalardan uyarlanmıştır. Anket dört bölüme ayrılmıştır: Birinci bölümde Katılımcıların kişisel bilgileri (Cinsiyet/ Halihazırda okuduğu eğitim düzeyi/Aile gelir düzeyi/Aylık gider düzeyi/Uyruk/Yaş), sosyal medya kullanım ile ilgili bilgileri toplam 9 soru kullanılarak incelenmektedir. İkinci bölümde algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerini değerlendirmek için 5 boyutta (etkileşim, trend olma, kişiselleştirme, eğlence ve

(WOM) ağızdan ağıza iletişim) ve toplam 11 soru ile Kim ve Ko'nun (2012) çalışmalarından faydalanılmıştır. Üçüncü bölümde 10 soru müşteri ilhamı ölçmeye yöneliktir. Bu ifadeler Bottger ve arkadaşları (2017) ve Ghafourzay (2021) araştırmalarından faydalanmıştır. Dördüncü bölümdeki 3 soru marka bağlılığını ölçmeye yöneliktir ve bu sorular Vu thi thu ve Vu thi phuong (2021) yılında yaptıkları araştırmadan alınmıştır. Yukarıda belirtilen tüm ifadeler beşli Likert ölçeği (5=Her Zaman, 4=Çoğunlukla, 3=Ara Sıra, 2=Nadiren ve 1=Hiçbir Zaman) kullanılarak değerlendirilmiştir. Makale için Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kuruluna başvurulmuş E-82554930-050.01.04-236099-2698 karar sayısı araştırmanın etik bakımdan uygun olduğu onayı alınmıştır.

3.3. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Sosyal medya pazarlama faaliyetleri, marka bağlılığı ve müşteri ilhamı ile ilgili literatürü incelenmiş ve araştırmanın amacına uygun olarak içsel (Endojen) değişken ve dışsal (Egzojen) değişkenlere göre aşağıdaki araştırma modeli ve hipotezler geliştirilmiştir.

Grafik 2: Araştırmanın Modeli



H1: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin bilgilendirme boyutu müşteri ilhamını pozitif yönde etkiler.

H2: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin eğlence boyutu müşteri ilhamını pozitif yönde etkiler.

H3: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin bilgilendirme boyutu marka bağlılığını pozitif yönde etkiler.

H4: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin eğlence boyutu marka bağlılığını pozitif yönde etkiler.

4. Bulgular

4.1. Sosyo-Demografik Özellikler

Tablo 1, araştırma kapsamında değerlendirilen katılımcıların demografik özelliklerini ve sosyal medya platformlarını özetlemektedir.

Tablo 1: Demografik (n=388)

N	Değişken	Düzeği	Frekans	Yüzde
1	Yaş	17-19	57	14,7
		20-22	225	58
		23-25	58	14,9
		26-28	18	4,6
		29 +	30	7,7
		Toplam	388	100
2	Cinsiyet	Erkek	166	42,8
		Kadın	222	57,2
		Toplam	388	100

Tablo 1 (Devamı): Demografik (n=388)

N	Değişken	Düzeği	Frekans	Yüzde
3	Uyruk	Türk	336	86,6
		Yabancı	52	13,4
		Toplam	388	100
4	Aile Gelir Düzeyi	0-5000	127	32,7
		5001-7500	107	27,6
		7501-10000	71	18,3
		10001-12500	35	9
		12501 +	48	12,4
5	Eğitim Durumu	Toplam	388	100
		Lisans	330	85,1
		Lisans üstü	58	14,9
6	Aylık Gider	0-400	15	3,9
		401-800	63	16,2
		801-1200	106	27,3
		1201-1600	80	20,6
		1601 +	124	32
7	Sosyal Medya Platformlarını Kullanım Süreci	Toplam	388	100
		1 yıldan az	13	3,4
		1-5 yıl	124	32
		6-10 yıl	182	46,9
		10'dan fazla	69	17,8
8	Sosyal Medyada Günlük Geçirilen Vakit	Toplam	388	100
		1 Saatten az	27	7
		1-3 Saat	183	47,2
		4-6 Saat	122	31,4
		6 Saatten fazla	39	10,1
9	En çok Kullanan Sosyal Medya Ağları	İhtiyaç zamanında	17	4,4
		Toplam	388	100
		Facebook	42	5,9
		Instagram	311	43,7
		Twitter	80	11,2
		You Tube	227	31,9
		TikTok	17	2,4
		Diğer platformalar	35	4,9
		Toplam	712	100

4.2. Normallik Testi

Analizlere başlamadan önce veri dağılımını anlamak için çarpıklık ve basıklık (skewness and kurtosis) değerleri incelenmiştir. Elde edilen çarpıklık ve basıklık katsayıları Tablo 2'de verilmiştir ve veriler normal dağılmaktadır. Kurtosis ve Skewness değerleri ± 1 (-1 ile +1) olduğu zaman normal dağılım olduğu kabul edilmektedir (Hair et al., 2017,83; Tabachnick and Fidell, 2007:79-89).

Tablo 2: Çarpıklık ve Basıklık Değerleri (ÇK ve BK)

Ölçekler	Çarpıklık ve Basıklık Değerleri (ÇK ve BK)	İstatistik
Marka Bağlılığı Ortalama (MB)	Skewness (Çarpıklık)	0,211
	Kurtosis (Basıklık)	-0,69
Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri Ortalama (SMPF)	Skewness (Çarpıklık)	-0,032
	Kurtosis (Basıklık)	0,004
Müşteri İlhamı Ortalama (Mİ)	Skewness (Çarpıklık)	-0,220
	Kurtosis (Basıklık)	-0,190

Not: (ÇK ve BK 388 Katılımcı için)

Çalışma grubundaki katılımcı sayısı, araştırma verilerinin normalliğine destek sağlayabilecek bir diğer faktördür. Kirk (2007) ve Waternaux (1976)' göre yeterince büyük örneklemelerde verilerin normal dağılıma yaklaştığını ve normal dağılım elde etmek için 100 kişilik bir örneklemin yeterli olduğunu vurgulamaktadır (Kirk, 2007 ve Waternaux 1976 'ten aktaran Güler vd.,2019:441). Çarpıklık ve basıklık katsayıları değerlendirildikten sonra verilerin faktör analizine uygun olup olmadığı değerlendirilmiştir. Bu amaçla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Bartlett testi sonuçları değerlendirilmiştir. Cronbach Alpha, KMO ve Bartlett testi Tablo 3'te verilmiştir. Elde edilen bulgular, verilerin faktör analizi için uygun olduğunu ortaya koymuştur.

4.3. Güvenirlilik Analizi

SPSS ve AMOS programları, ölçüm modelinin güvenilirliğini ve geçerliliğini test etmek için kullanılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek için birleşik güvenirlilik CR (Composite Reliability) ve Cronbach Alpha değerleri hesaplanmıştır. "Cronbach Alpha (CA) ve Birleşik güvenirliliği sağlamak için değerinin 0,70'in üzerinde olması gerekmektedir" (Yaşlıoğlu,2017:82). Tablo 3 'de KMO değeri, Bartlett's Test, Öz değer, Açıkladığı varyans, Açıklanan toplam varyans, CR ve Cronbach Alpha değerlerini içermektedir. Bulanan değerler Modelin ölçeklerinin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 3: Güvenirlilik Analizi Ait Değerleri

İfadeler	Ölçeklerin Faktör Yapısı				
	Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri		Müşteri İlhamı		Marka Bağlılığı
	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 1
SMPF 4	0,833				
SMPF 2	0,763				
SMPF 3	0,762				
SMPF 5	0,735				
SMPF 1	0,666				
SMPF 6	0,525				
SMPF 10	0,519				
SMPF 8		0,876			
SMPF 9		0,860			
SMPF 7		0,601			
SMPF 11		0,501			
Cronbach Alpha/CA	0,872				
Birleşik Güvenirlilik CR (Composite Reliability)	0.892				
MI3			0,929		
MI4			0,886		
MI2			0,851		
MI1			0,851		
MI5			0,721		
MI6			0,603		
MI8				0,910	
MI10				0,892	
MI7				0,885	
MI9				0,856	
Cronbach Alpha/CA			0.914		
Birleşik Güvenirlilik CR (Composite Reliability)			0.951		
MB 1					0,872
MB 2					0,869
MB 3					0,878
Cronbach Alpha/CA					0.844
Birleşik Güvenirlilik CR (Composite Reliability)					0.843
Öz Değer / Eigen Value	4,873	1,136	5.665	1.657	2,287

Tablo 3 (Devamı): Güvenirlilik Analizi Ait Değerleri

İfadeler	Ölçeklerin Faktör Yapısı				
	Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri		Müşteri İlhamı		Marka Bağlılığı
	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 1
Açıkladığı Varyans	44,297	10,332	56.65.5	16.572	76.229
Açıklanan Topam Varyans	54.629		73.217		76.229
KMO değeri	0.874		0.912		0.729
Serbestlik derece	55		45		3
Bartlett's Test	P=0,000<0,05		P=0,000<0,05		P=0,000<0,05

Not: Fornell ve Larcker formülü kullanılarak CR hesaplanmaktadır (Fornell ve Larcker, 1981: 40-42)

Sosyal medya pazarlama faaliyetleri (SMPF) faktör analizi sonuunda iki boyut (Bilgilendirme ve Eğlence) elde edilmiştir. Bu sonuç Karamant (2020), Sağtaş (2022) ve Akgün (2020)'nün iki boyutlu ölçeğini desteklemektedir. Boyutlara ait istatistiki bilgiler Tablo 3'te yer almaktadır. Tablo 3'teki sonuçlar ölçek boyutlarının geçerliliğini desteklemektedir. Müşteri ilhamı (Mİ) faktör analizi sonucunda iki boyut elde edilmiştir. Bu sonuç Böttger ve arkadaşları (2017) ve Ghafourzay (2021)'nin iki boyutlu ölçeğini desteklemektedir. Boyutlar hakkında istatistiki bilgiler Tablo 3'te sunulmaktadır. Tablo 3'teki sonuçlar ölçek boyutlarının geçerliliğini doğrulamaktadır. Marka bağlılığı (MB)faktör analizi sonucunda tek boyut elde edilmiştir. Bu sonuç Vu thi thu ve Vu thi phuong (2021)'nun tek boyutlu ölçeğini desteklemektedir. Boyutlara ilişkin istatistiki bilgiler Tablo 3'te sunulmaktadır. Tablo 3'teki sonuçlar ölçek boyutlarının geçerliliğini doğrulamaktadır.

4.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Ölçeklerin geçerliliğini belirlemek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi araştırmacının topladığı verinin model yapısına uygun olup olmadığını belirler. Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğini doğrulamak için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi, model yapısının verilerle uyumunu değerlendirir. Model uyumu incelenirken χ^2/df , GFI (Goodness of Fit Index), CFI (Comparative Fit Index), RMSEA (Approximate Errors Mean Square Root) değerleri analiz edilmektedir. Oluşturulan modelde uyum iyiliği değerleri incelendiğinde ($\chi^2/df= 2.429$, GFI=0.904, CFI= 0.934, GFI= 0.891, RMSEA= 0.061, P=0.000) şeklinde elde edilmiştir. Elde edilen uyum iyiliği değerleri daha iyi hale getirmesi amacıyla modifikasyon indeksleri incelenmiş ve el ile e3, e4 ile e5 ve e1 ile e5 arasında kovaryans yapısı önerilmiştir. İlgili yapı oluşturulup model yeniden çözüldüğünde elde edilen model uyum indeks değerleri ($\chi^2/df= 2.137$, GFI=0.904, CFI= 0.948, NFI= 0.907, RMSEA= 0.055, P=0.000) istenilen sınırlar içerisinde bulunmuştur. Bu indekslerin değerleri tablo 5 'te verilmektedir.

Tablo 4: Birleşik Güvenirlilik (CR), Yakınsak Geçerlilik (AVE) ve $\beta 1$

	Değişkenler	$\beta 1$	P Değer	AVE	CR
SMPF1	<--- SMPFB_1	0,679	***		
SMPF2	<--- SMPFB_1	0,668	***		
SMPF3	<--- SMPFB_1	0,661	***		
SMPF4	<--- SMPFB_1	0,615	***		
SMPF5	<--- SMPFB_1	0,658	***		
SMPF6	<--- SMPFB_1	0,624	***	0.655	0.892
SMPF10	<--- SMPFB_1	0,685	***		
SMPF11	<--- SMPFB_2	0,543	***		
SMPF9	<--- SMPFB_2	0,676	***		
SMPF8	<--- SMPFB_2	0,717	***		
SMPF7	<--- SMPFB_2	0,683	***		

Tablo 4 (Devamı): Birleşik Güvenilirlik (CR), Yakınsak Geçerlilik (AVE) ve $\beta 1$

	Değişkenler	$\beta 1$	P Değer	AVE	CR
MI1	<--- MiB_1	0,803	***		
MI2	<--- MiB_1	0,861	***		
MI3	<--- MiB_1	0,827	***		
MI4	<--- MiB_1	0,815	***		
MI5	<--- MiB_1	0,716	***		
MI6	<--- MiB_1	0,697	***		
MI7	<--- MiB_2	0,809	***		
MI8	<--- MiB_2	0,879	***		
MI9	<--- MiB_2	0,87	***		
MI10	<--- MiB_2	0,853	***	0.813	0.951
MB1	<--- MB	0,793	***		
MB2	<--- MB	0,798	***		
MB3	<--- MB	0,815	***	0.802	0.843

Not: Fornell ve Larcker formülü kullanılarak CR hesaplanmaktadır (Fornell ve Larcker, 1981: 40-42)

Not:($\beta 1$: Standardize yol katsayıları)

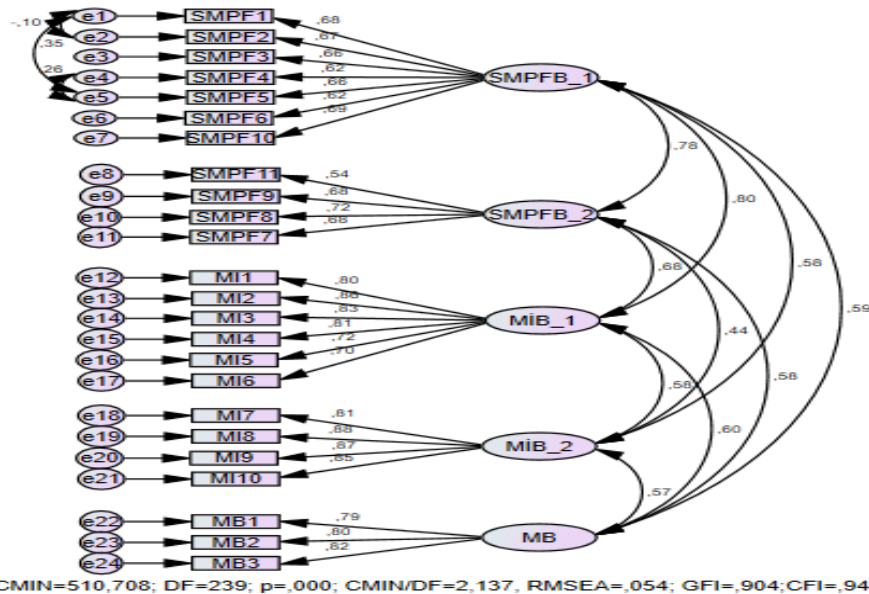
Tablodaki bulgulara bakıldığında, değişkenlerin iyi uyum ve kabul edilebilir düzeyi sağladığı açıktır. Uyum iyiliği değerleri incelemek için Engel, Moosbrugger ve Müller (2003) araştırmasındaki uyum iyiliği değerleri referans olarak kullanılmıştır. Tablo 4: doğrulayıcı faktör analizinden elde edilen faktör yüklerini, yakınsak geçerliliği (AVE) ve bileşik güvenilirliği (CR) göstermektedir.

Tablo 5: Uyum İyiliği İndeksleri

Uyum İndeksleri	İyi Üyum	Kabul Edilebilir Uyum	Ölçüm Modeli
p value	.05 < p ≤ 1.00	.01 ≤ p ≤ .05	0.00
χ^2/df	0 ≤ χ^2/df ≤ 2	2 < χ^2/df ≤ 3	2.137
RMSEA	0 ≤ RMSEA ≤ .05	.05 < RMSEA ≤ .08	0.054
CFI	.97 ≤ CFI ≤ 1.00	.95 ≤ CFI < .97	0.948
GFI	.95 ≤ GFI ≤ 1.00	.90 ≤ GFI < .95	0.904
NFI	.95 ≤ NFI ≤ 1.00	.90 ≤ NFI < .95	0.907

Kaynak: (Engel, Moosbrugger ve Müller,2003:52).

Grafik 3: Modele İlişkin DFA



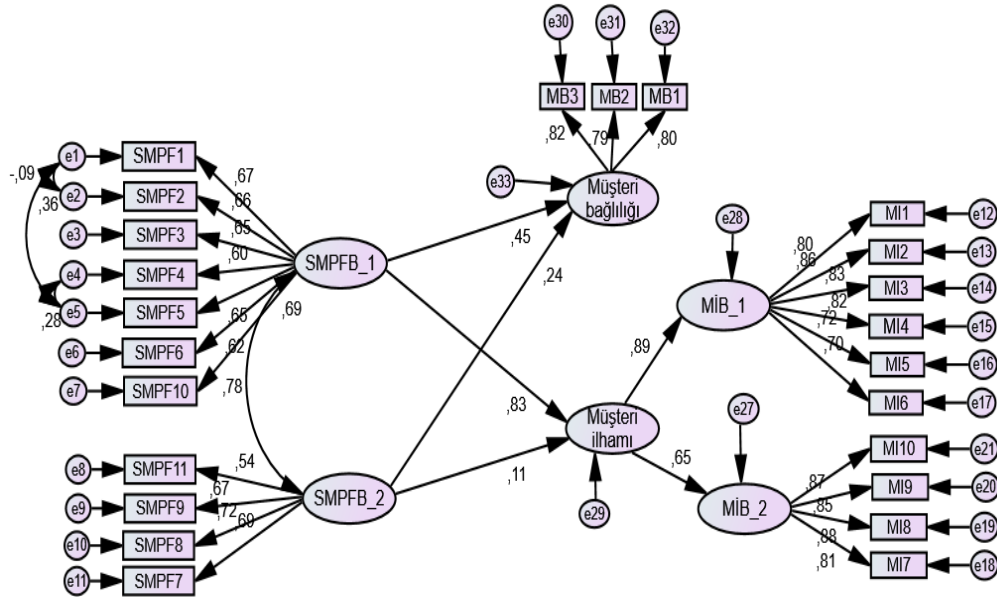
4.5. Yapısal Eşitlik Modeli (YEM)

Doğrulayıcı faktör analizi, birleşik güvenirlik ve yakınsak geçerlilik analizleri tamamlandıktan sonra, araştırma hipotezlerini test etmek için Yapısal Eşitlik Modellemesinden (YEM/SEM) faydalanılmıştır. Model çalıştırdıktan sonra elde edilen Uyum İyiliği değerleri Tablo 6'da sunulmuştur. Yapısal eşitlik modelinin test edilmesinden elde edilen uyum indeksi sonuçları tablo'6 da görüldüğü gibi kabul edilebilir sınırlar içindedir ($\chi^2/df= 2.257$, $GFI=0.897$, $CFI= 0.942$, $IFI= 0.942$, $RMSEA= 0.057$, $P=0.000$). Araştırmanın hipotezlerini test etmek için oluşturulan yapısal model ise Grafik 4'te, hipotezlerin testine yönelik analiz sonuçları ise Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 6: Yol Analizi Sonucu Elde Edilen Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İndeksleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Ölçüm Modeli
p value	.05 < p ≤ 1.00	.01 ≤ p ≤ .05	0.000
χ^2/df	$0 \leq \chi^2 / df \leq 2$	$2 < \chi^2 / df \leq 3$	2.257
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 < RMSEA \leq .08$	0.057
CFI	$.97 \leq CFI \leq 1.00$	$.95 \leq CFI < .97$	0.942
IFI	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.90 \leq GFI < .95$	0.942
NFI	$.95 \leq NFI \leq 1.00$	$.90 \leq NFI < .95$	0.901

Grafik 4: YEM



CMIN=546,141;DF=242;CMIN/DF=2,257;RMSEA=,057;CFI=,942;GFI=,897

Tablo 7: Hipotezlerin Testine Yönelik Analiz

Yapısal Eşitlik Modeli (YEM/SEM)	$\beta 2$	$\beta 1$	P	S.E	Sonuç
H1: Müşteri ilhamı <--- Sosyal medya pazarlama faaliyetleri bilgilendirme boyutu	0.62	0.832	<0.001	0.09	Kabul
H2: Müşteri ilhamı <--- Sosyal medya pazarlama faaliyetleri eğlence boyutu	0.1	0.108	0,256	0.088	Red
H3: Marka bağlılığı <--- Sosyal medya pazarlama faaliyetleri bilgilendirme boyutu	0.491	0.453	<0.001	0.115	Kabul
H4: Marka bağlılığı <--- Sosyal medya pazarlama faaliyetleri eğlence boyutu	0.319	0.237	<0,029	0.319	Kabul

Not: ($\beta 1$: Standart yol katsayıları, $\beta 2$: Standart olmayan yol katsayıları)

Yapısal modelde temelde dört hipotez incelenmiştir. H1: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin bilgilendirici olması müşteri ilhamını pozitif yönde etkiler. H2: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin eğlenceli olması müşteri ilhamını pozitif yönde etkiler. H3: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin bilgilendirici olması marka bağlılığını pozitif yönde etkiler. H4: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin eğlenceli olması marka bağlılığını pozitif yönde etkiler.

YEM Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin bilgilendirici olma boyutu ile müşteri ilhamı arasındaki yol katsayısı istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($\beta_1=0.832$, $p=0.001$). Dolayısıyla H1 hipotez desteklenmiştir. Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin eğlenceli olma boyutu ile müşteri ilhamı arasındaki yol katsayısı istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($\beta_1=0.108$, $p=0.256$). Dolayısıyla H2 hipotez desteklenmemiştir. Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin bilgilendirici olma boyutu ile marka bağlılığını arasındaki yol katsayısı istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($\beta_1=0.453$, $p=0.001$). Dolayısıyla H3 hipotez desteklenmiştir. Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin eğlenceli olma boyutu ile marka bağlılığı arasındaki yol katsayısı istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($\beta_1=0.237$, $p=0.029$). Buda H4 hipotezinin desteklendiğini kanıtlamaktadır.

5. Sonuç

Bu çalışma, yeme-içme işletmelerin sosyal medya platformlarında (YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, Twitter vb.) gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetlerinin müşterilerinin İlhamı ve marka bağlılığına olan etkisini öğrenmek amacıyla yapılmıştır. Bu hedefe ulaşmak için dört hipotez oluşturulmuştur. Araştırma hipotezleri yapısal eşitlik model analizi kullanılarak test edilmiştir. Bulgulara dayalı olarak aşağıdaki sonuçlara varılmıştır: Hipotez 3 ve 4'e göre yeme-içme işletmelerin sosyal medya platformlarında gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetlerinin hem bilgilendirici hem de eğlence boyutlarının marka bağlılığı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Yani (H3) ve (H4) doğrulanmıştır. Elde edilen sonuçlar aşağıdaki çalışmalar ile benzerlik göstermektedir. Balakrishnan et al. (2014)' e göre, çevrimiçi pazarlama iletişimleri, özellikle ağızdan ağıza, çevrimiçi topluluklar ve çevrimiçi reklamcılık, şirketin web sitesi ve sosyal medya platformları aracılığıyla marka sadakatini oluşturma ve ürün satın alma niyetini artırmada etkilidir. Koçakalan vd. (2018) marka varlığının tüketici sadakati üzerindeki olumlu etkisi tespit edilmiştir. Laksamana (2018) çalışmasında Sosyal medya pazarlamasının satın alma niyetini ve marka sadakatini arttırdığı gösterilmiştir. Muchardie vd. (2016) bulgulara göre, sosyal medya pazarlamasının marka bağlılığı, marka sadakati üzerinde olumlu ve önemli bir etkiye sahip olduğunu belirlemiştir. Almohaimmeed (2018) sosyal medya pazarlama marka bağlılığı pozitif bir şekilde etkilediğini ortaya koymuştur. Ha wkins ve Vel (2013) sosyal medyanın sağladığı çevrimiçi ortam aracılığıyla sadakate katkıda bulunabileceği sonucunu açıklamıştır. Tablo 7'de gösterildiği gibi, bu çalışmanın sonuçlarına göre, sosyal medya pazarlama faaliyetleri bilgilendirme $\beta_1=0.453$, $P=0.001$ ve eğlence $\beta_1=0.237$, $P=0.029$ marka bağlılığı üzerinde etkilemektedir. Artık bir şirketin hayatta kalması için en önemli gereksinimlerden biri marka bağlılığı oluşturmak açıktır. Sonuç olarak, sosyal medya pazarlamasının marka bağlılığı üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Yeme-içme işletmelerinin sosyal medya faaliyetlerine özel önem vermesi gerekmektedir. Sosyal medyada oluşturulan içerik pazarlama uygulamaları bu amaçla kullanılabilir. Bir organizasyonun temel hedefi, marka bağlılığı yoluyla müşterilerle uzun vadeli ilişkiler geliştirmektir. Sosyal medya platformlarının marka bağlılığı üzerinde farklı sektörde (bankacılık, GSM, lüks markalarda, yeme-içme işletmelerde, turizm vb.) büyük bir etkisi olduğu önceki araştırmalarda ve bu çalışmada gösterilmiştir.

İnternet teknolojisinin ve sosyal medyanın küresel erişimi hem pazarlamacılar hem de tüketiciler için çok sayıda fırsata sebep olmaktadır. Pazarlamacılar, sosyal medya platformları kullanarak müşteriye ilhamı verme konusunda çabalamaktadır. İnsanlar sosyal medyada ve internet videolarında çok çeşitli ilham verici içerikle motive edilmektedir. 18-29 yaşındaki sosyal medya kullanıcıları medyanın (müzik ve filmlerden sonra) (%67,3) ilham aldığı belirtilmiştir (Janicke vb.,2018:121). Bir organizasyonun hedefi, müşterileri ilham vererek yüksek satış yapmaktır. Sosyal medya platformlarının müşteri ilhamı üzerinde farklı sektörde (bankacılık, GSM, lüks markalarda, yeme-içme işletmelerde, turizm vb.) büyük bir etkisi olduğu önceki araştırmalarda ve bu çalışmada

gösterilmiştir. Hipotez 1 ve 2'ye göre yeme-içme işletmelerin sosyal medya platformlarında gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetlerinin bilgilendirici boyutu müşteri ilhamı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir ve (H1: $\beta_1=0.832$, $P=0.001$) doğrulanmıştır. Ama yeme-içme işletmelerin sosyal medya platformlarında gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetlerinin eğlence boyutu müşteri ilhamı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir ve (H2: $\beta_1=0.108$, $P=0.256$) doğrulanmamıştır. Ghafourzay ve Parılı (2020) bulgulara göre sosyal medya pazarlaması, müşteri ilhamı ve müşteri satın alma niyeti anlamlı ve pozitif bir ilişki içerisindedir. Ve sosyal medya pazarlamasının müşteri ilhamı ve satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğunu açıklanmıştır. Böttger (2015) ilham, müşterilere ürün ve hizmet satın alma konusunda güçlü bir istek uyandırır ve bu da daha yüksek müşteri harcamalarına neden olmaktadır. Smith (2022)'e göre çevrimiçi alışveriş yapanların üçte birinden fazlası sosyal medyayı kendilerine bir şeyler satın almalarına ilham vermek için kullanmaktadır. Pfrang vb. (2014). Bir dizi firma (Kraft Foods, Maggi, Sephora ve Sony gibi) tarafından Pinterest, ürünlerini pazarlamak, müşterilere ilham vermek ve müşteri ilişkilerini geliştirmek için kullanılmaktadır. Nathues (2017) müşterilere ilham vermek için sosyal medya gibi kanallara bakmanın da çok önemli olduğunu belirtmiştir. Izogo ve Mpinganjira (2020)'a göre müşterilere ilham vermede başarı sosyal medya platformları, müşterilere marka elçileri olarak hizmet etme fırsatı verir. Müşteriler platformda ve ötesinde olumlu ağızdan ağıza iletişimi gönüllü olarak yapılmaktadır. Ghafourzay (2021) sosyal medya pazarlamasının müşteri ilhamı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu açıklamıştır.

Dünya çapında sosyal medya aktif kullanıcı sayısı 4,62 milyar yani Dünyadaki nüfusunun yüzde 58,4'ü sosyal medya sayfaları kullanıcısyken Türkiye genelinde Ocak 2022 yılında 68,90 milyon kişi faal bir biçimde sosyal medya platformları kullanmaktadır. Vakit harcama açısından incelersek sosyal medyada ortalama olarak geçirilen günlük vaktin dünya ortalaması iki saat ve 45 dakika ve Türkiye ortalaması 2 saat ve 98 dakikadır (datareportal,2022; We Social,2022). Araştırmanın sonuçlarına göre, (%47,2) 1-3 saat ve (%31,4) 3-6 saat sosyal medyada vakit geçirmektedir. Ankete katılanların çoğu 313 (%43,7) Instagram kullanırken, %31.9, %11.2, %5.5, %4.6,2.4'ü sırasıyla YouTube, Twitter, Facebook, Diğer platformlar ve TikTok kullanmaktadır. Yeme-içme işletmeleri bu rakamları, dikkat alarak başarılı bir pazarlama stratejisi geliştirilebilmektedir.

Araştırma sonuçları bütün olarak bakıldığında, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin müşteri ilhamı ve marka bağlılığı üzerinde anlamlı ve pozitif etkisini açıklamaktadır. Araştırmada test edilen dört hipotezden üçünün doğrulanması bunu doğrular niteliktedir. Araştırmaya sadece Karadeniz teknik Üniversitesi'nden öğrenciler katılmıştır. Bu en önemli kısıtlamadır. Ayrıca kolayda örnekleme yöntemi kullanıldığı için araştırma sonucu kesinlikle anakütleye genellenemez ve sadece örneklem için geçerlidir. Ancak anakütleye genellenemese de anakütle hakkında biraz bilgi verir. Gelecekteki araştırmalar, farklı sektörde ve farklı özelliklere sahip gruplar üzerinde yapılması önerilmektedir. Elde edilen, sonuçları karşılaştırmaya imkân tanımaktadır. Ayrıca gelecekteki araştırmalar, sosyal medya pazarlama faaliyetleri, müşteri ilhamı ve tüketici bağlılığı arasındaki bağlantılarda moderatör olarak sosyo-demografik özelliklerin rolünün incelenmesi önerilmektedir.

Kaynakça

- Akgün, Z. (2020). Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin Marka Değeri, Tüketici Yanıtları ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Hızlı Moda Markalarına Yönelik Bir Araştırma. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(5), 4211-4240.
- Aji, P., Nadhila, V. ve Sanny, L. (2020). Effect Of Social Media Marketing On Instagram Towards Purchase İntention: Evidence From Indonesia's Ready-To-Drink Tea Industry. *International Journal Of Data And Network Science*, 4(2), 91-104.
- Arefi, A. ve Rezazadeh, M. A. (1400). Sosyal Medya Pazarlaması ve Müşteri Güveninin Satın Alma Niyetine Etkisinin Müşteri Katılımının Aracılık Rolüyle Araştırılması (Örnek Olay: Qom Hayat Sigortası Acenteleri). *Damghan Üniversitesi, İnan Yöneylem Araştırmaları Derneği ve Sığınak Bilim Merkezi*, 3, 1-9.

- Arbatani, R.D (2016). Sosyal Ağların Marka Bağlılığını ve Müşteri İlişkilerini Geliştirme Üzerindeki Etkisi Örnek Olay: Dizüstü Bilgisayar Markası. *Journal of Business Management*, 8(3), 587-606.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K. ve Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190.
- We Are Social. (2022). We Are Social & Hootsuite 2022 Global ve Türkiye Raporu. Erişim Adresi <https://www.ahmetbalat.com/we-are-social-hootsuite-2022-global-ve-turkiye-raporu/>
- Barutçu, S. ve Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *Journal Of Internet Applications And Management*, 4(1), 5-24.
- Bayram, M., Bayram, Ü. ve Arıcı, S. (2016). Otel İşletmeleri Instagram Paylaşımlarının Sosyal Medya Pazarlaması Kapsamında İçerik Analizi Yöntemi ile Değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 427-442.
- Böttger, T., Rudolph, T., Evanschitzky, H. ve Pfrang, T. (2017). Customer Inspiration: Conceptualization, Scale Development, And Validation. *Journal Of Marketing*, 81(6), 116-131.
- Böttger, T. (2015). Inspiration in Marketing: Foundations, Process, and Application. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). University of St.Gallen, School of Management, Germany.
- Business2community. (2022). 40EssentialSocial Media Marketing Statistics For 2017. Erişim Adresi <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/01/05/social-media-marketing-statistics>
- Commencis. (2021). Sosyal Medya Raporu 2021 Trendleri ve Uygulama İncelemeleri. Erişim Adresi <https://www.commencis.com/sosyal-medya-raporu-2021-trendleri-ve-uygulama-incelemeleri/>
- Çömlekçi, M. F. ve Başol, O. (2019). Gençlerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları ile Sosyal Medya Bağlılığı İlişkisinin İncelenmesi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), 173-188.
- Çavuşoğlu, S. ve Bükey, A. (2022). Sağlık Turizmi Deneyiminin Turist İlham Kaynağı ve Bağlılığına Etkisi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(1), 1-15
- Datareportal. (2022). Digital 2022. Erişim Adresi Turkey <https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey> (13.02.2022).
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error. *Journal Of Marketing Research*, 39-50.
- Gronholdt, L., Martensen, A. ve Kristensen, K. (2000). The Relationship Between Customer Satisfaction And Loyalty: Cross-Industry Differences. *Total Quality Management*, 11(4-6), 509-514.
- Ghafourian Shagerdi, A., Daneshmand, B. ve Behboodi, O. (2017). The Impact of Social Networks Marketing toward Purchase Intention and Brand Loyalty. *New Marketing Research Journal*, 7(3), 175-190.
- Ghafourzay, H. ve Pariltı, N. (2020). The Impact of Social Media Marketing on Customer Inspiration and Customer Purchase Intention: A Case Study on Kabul-Afghanistan Telecom Industry. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 2721-2732.

- Ghafourzay, H. (2021). Empirical Examination Of Transmission Model Of Customer Inspiration In Telecommunication Sector Of Afghanistan And Turkey. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Gazi Universitygraduate School Of Social Sciences, Ankara.
- Gezge, A. (2007). *Pazarlama araştırmaları (2. Basım)*. İstanbul: Beta basım A.S.
- Hootsuite & We Are Social. (2021). Digital 2021: The Latest Insights Into The ‘State Of Digital’. Erişim Adresi <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>
- Güler, N., TEKER, G. T. ve İlhan, M. (2019). The Turkish Adaptation of the Statistics Anxiety Scale for Graduate Students. *Journal of Measurement and Evaluation in Education and Psychology*, 10(4), 435-450.
- Hamilton-Ibama, E. O. L. ve Elvis, I. (2022). Service Quality and Customer Retention in Deposit Money Banks in Port Harcourt, Rivers State, Nigeria. *American Journal of Economics and Business Management*.5(2), 2022
- Hilal, O. A. (2022). A Moderation and Mediation Model of Social Media Marketing and Brand Loyalty Among Smartphone Users in Egypt. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 13(1), 1–21.
- Hawkins, K., ve Vel, P. (2013). Attitudinal Loyalty, Behavioural Loyalty And Social Media: An Introspection. *The Marketing Review*, 13(2), 125-141.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2017). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Ibrahim, B. (2022). Social Media Marketing Activities and Brand Loyalty: A Meta-Analysis Examination. *Journal of Promotion Management*, 28(1), 60-90.
- Izogo, E. E. ve Mpinganjira, M. (2020). Behavioral Consequences Of Customer Inspiration: The Role Of Social Media Inspirational Content And Cultural Orientation. *Journal Of Research In Interactive Marketing*. 10, 1-29.
- Janicke, S. H., Narayan, A. ve Seng, A. (2018). Social Media For Good? A Survey On Millennials’ Inspirational Social Media Use. *The Journal Of Social Media In Society*, 7(2), 120-140.
- Jacobson, J., Gruzd, A. ve Hernández-García, Á. (2020). Social Media Marketing: Who Is Watching The Watchers?. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 53, 101774.
- Jassem, M. I., Rahman, R. A. ve Ibrahim, A. M. (2022). Effect of Using Modern Banking Services on Customer Inspiration: Statistical Analysis. *Advances in Materials Science and Engineering*, 2022, 1–6.
- Jain, N. K., Kamboj, S., Kumar, V. ve Rahman, Z. (2017). Examining Consumer-Brand Relationships On Social Media Platforms. *Marketing Intelligence & Planning*, 36 (1), 63-78.
- Kim, A. J. ve Ko, E. (2010). Impacts Of Luxury Fashion Brand’s Social Media Marketing On Customer Relationship And Purchase İntention. *Journal Of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Sağtaş, S. (2022). The Effect Of Social Media Marketing On Brand Equity And Consumer Purchasing İntention. *Journal Of Life Economics*, 9(1), 21-31.
- Sheng, H., Yang, P. ve Feng, Y. (2020). How To İnspire Customers Via Social Media. *Industrial Management and Data Systems*, 120(6), 1041–1057.

- Kılıçarslan, Ö. ve Albayrak, T. (2022). Otellerin Sosyal Medya Durum Analizi: Avrupa'daki Beş Destinasyon Örneği. *Anatolia. Turizm Araştırmaları Dergisi*, 33(1), 18-28.
- Kahraman, Ç. A. T. I. ve Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 167-188.
- Koçak Alan, Ü. A., Tümer Kabadayı, E. ve Uzunburun, T. (2018). Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Müşteri Varlığı ve Marka bağlılığına Etkisi. *International Journal of Management Economics & Business/Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(2).
- Kim, A. J. ve Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study Of Luxury Fashion Brand. *Journal Of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Kim, D. Y. ve Kim, H. Y. (2021). Influencer Advertising On Social Media: The Multiple Inference Model On Influencer-Product Congruence And Sponsorship Disclosure. *Journal Of Business Research*, 130, 405-415.
- Techimage. (2019). Takeaways from the 2019 Sprout Social Media Index. Erişim Adresi <https://www.techimage.com/blog/takeaways-2019-sprout-social-index/>
- Malhotra, N., Nunan, D. ve Birks, D. (2007). *Marketing Research: An Applied Approach*. Pearson.
- Nayak, L. M. ve Linkov, G. (2019). Social Media Marketing İn Facial Plastic Surgery: What Has Worked?. *Facial Plastic Surgery Clinics*, 27(3), 373-377.
- Nathues, E. (2017). *From Interruption To Interaction: Inspiration As A New Marketing Discipline. Marketing Of The 21st Century*. University Of Twente, The Netherlands.
- Nakip, M. Ve Yaraş, E. (2016). *SPSS Uygulamalı Pazarlamada Araştırma Giriş, (5. Baskı)*. Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Pfrang, T., Rudolph, T. ve Böttger, T. (2014). *Inspire To Delight: The Effects Of Customer Inspiration On Consumers' Purchase Decisions*. European Marketing Academy.
- Bizrateinsights. (2012). Online Consumer Pulse Pinterest Vs. Facebook: Which Social Sharing Site Wins At Shopping Engagement?" Bizrate Insights. Erişim Adresi <https://bizrateinsights.com/resources/online-consumer-pulse-pinterest-vs-facebook-which-social-sharing-site-wins-at-shopping-engagement/>
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., ve Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of psychological research online*, 8(2), 23-74.
- Smith, B (2017). 34 Advertising Statistics to Know in 2022. Erişim Adresi <https://www.wordstream.com/blog/ws/2018/07/19/advertising-statistics>
- Thrash, T. M. Ve Elliot, A. J. (2004). Inspiration: Core Characteristics, Component Processes, Antecedents, And Function. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 87(6), 957.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S. ve Ullman, J. B. (2007). *Using Multivariate Statistics*, Boston MA, pearson.
- Ulusoy, V. ve Akyürek, S. (2022). The Effect Of Perceived Service Quality And Satisfaction On Customer Loyalty İn Hotel Services: A Field research İn The District of Şile. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 19(1), 326-342.
- Yang, Z. ve Peterson, R. T. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, And Loyalty: The Role Of Switching Costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.

- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulatoryı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences Of Service Quality. *Journal Of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zengin, A. Y., Uslu Divanođlu, S. Ve Sađlam, Ő. (2022). Sosyal Medya, Algılanan Kalite ve Ağızdan Ağıza İletişimin Hastane Marka İmajıyla İlişkisi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 49, 23-41.
- Zheng, X., Cheung, C. M., Lee, M. K., & Liang, L. (2015). Building Brand Loyalty Through User Engagement In Online Brand Communities In Social Networking. *Sites. Information Technology & People*, 28, 90-106.

**THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON FOOD AND
BEVERAGE INDUSTRY CUSTOMERS' INSPIRATION AND BRAND LOYALTY:
A CASE OF KARADENİZ TECHNICAL UNIVERSITY STUDENTS**

Extended Abstract

Aim: This study aimed to measure the effect of marketing activities of food and beverage businesses on social media platforms (YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, etc.) on their customers' inspiration and brand loyalty.

Method(s): This study is a quantitative and cross-sectional study. All research scale statements were adapted from previous studies. The participant's personal information and social media usage information was gathered in the first section of the study using nine questions. The 11 questions in the second part are taken from the research of Kim and Ko (2012) to measure social media activities. In the third part, ten questions are aimed at measuring customer inspiration. These statements are taken from the research of Böttger et al. (2017) and Ghafourzay (2021). The 3 questions in the fourth part are taken from the research of Vu thi thu ve Vu thi phuong (2021) to measure brand loyalty. A five-point Likert scale was used to evaluate all of the above items. The study was conducted in both offline and online form questionnaires with students at Karadeniz Technical University (n=388) between April 15–30, 2022, using the convenience sampling method. Each participant in this study (educated at Karadeniz technological university) must be an active social media user. After completing the confirmatory factor analysis, Composite Reliability, and convergent validity analyses, the study used Structural Equation Modeling (SEM) to test hypotheses. SPSS and AMOS were used to conduct the analyses.

Findings: Most of the participants 222 (57.2%) were women. Because the survey was conducted on university students, most of the participants 225 (58%) were between the ages of 20- 22. Because the survey was conducted in Turkey, majority of the participants 336 (86.6%) Turkish students while 52 (13.4%) are international students making up participants of the survey. 313 (43.7%) a bulk of the respondents use Instagram, while 31.9%, 11.2%, 5.5%, and 4.6.2.4% use Youtube, Twitter, Facebook, other platforms, and TikTok, respectively. In the case of daily use of social media, the majority of the participants spend time on social media for 1-3 hours. Before beginning the analysis, the study examined the skewness and kurtosis values to understand the data distribution. The skewness and kurtosis are normally distributed. Two dimensions (information and entertainment) were obtained due to factor analysis of social media marketing activities. This result supports the two-dimensional scale of Karamant (2020), Sağtaş (2022) and Akgün (2020) (Cronbach Alpha/Ca = 0.872, cumulative variance = 54.629). Two dimensions were obtained as a result of customer inspiration factor analysis. This result provides support for the two-dimensional scale of Böttger et al. (2017) and Ghafourzay (2021) (Cronbach Alpha/Ca = 0.914, cumulative variance = 73.217). A single dimension was obtained as a result of brand loyalty factor analysis. This result is supported by Vu Thi Thu and Vu Thi Phuong (2021) (Cronbach Alpha/Ca = 0.844, cumulative variance = 76.229). Goodness-of-fit indices results obtained from the testing of the structural equation model ($\chi^2/DF = 2.257$, GFI = 0.897, CFI = 0.942, IFI = 0.942, RMSEA = 0.057, $p = 0,000$) are within acceptable limits. The information dimension of the marketing activities carried out by food and beverage enterprises on social media platforms has a positive and significant effect on both brand loyalty and customer inspiration (H1: $\beta_1 = 0.832$, $p = 0.001$, h3: $\beta_1 = 0.453$, $p = 0.001$). It has been determined that the entertainment dimension of the marketing activities carried out by food and beverage enterprises on social media platforms has a positive and substantial impact on brand loyalty (H4: $\beta_1 = 0.237$, $p = 0.029$). However, the study has found that customer inspiration has no significant impact by entertainment dimension (H2: $\beta_1 = 0.108$, $p = 0.256$).

Conclusion: According to the results of this study, Food and beverage businesses can increase brand loyalty by applying well-planned social media marketing strategies on social media platforms (YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, etc.). As a result, it establishes a long-term relationship with customers and saves on the cost of finding new customers. Food and beverage businesses can increase their sales volume and strengthen their competitive position by inspiring customers through social media marketing strategies. Customers use social media extensively, and the amount of time they spend there has an impact on brand loyalty, customer inspiration, and purchasing behaviors. According to this study, inspiration has highlighted a new structure in service marketing as a vital factor for the business, increasing customer behavior and reinforcing customer desires. The role of socio-demographic characteristics as moderators in the links between social media marketing activities, customer inspiration, and brand loyalty is suggested for future research.
