

# SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİNİN TEKNOLOJİ KABUL MODELİ ARACILIĞIYLA İNCELENMESİ\*

Fatma DEMİRCİ OREL\*\*

Abdil ARIK\*\*\*

## ÖZ

Dinamik ve katılımcı yapıya sahip bir medya sistemi olan sosyal medya, kısa sürede milyonlarca kullanıcıya ulaşmış, bireysel kullanımın yanı sıra işletmeler tarafından da kullanılmaya başlamıştır. İşletmeler yeni tüketicilere ulaşmak, rekabet avantajı elde etmek ve karlılıklarını arttırmak için sosyal medya pazarlamasından yoğun şekilde yararlanmaktadır. Ancak, bireylerin yaşamına giren yeni teknolojiler ve uygulamalar kısa sürede kabul görmemektedir. Teknoloji Kabul Modeli (TKM) yeni uygulamaların kabulünü etkileyen faktörleri ortaya çıkarmaya yönelik geliştirilmiş bir teoridir. TKM, kabul davranışını temel değişkenleri olan algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığı ile açıklamaktadır. TKM zaman içinde farklı teknolojileri açıklamak amacıyla farklı değişkenler eklenerek genişletilmiştir. Bu çalışmanın amacı, sosyal medya pazarlamasının tüketici satın alma niyetine etkisinin TKM ve genişletilmiş modellerde yer alan güven değişkeni aracılığıyla incelenmesidir. Bu doğrultuda, Adana ilinde sosyal medya hesabı olan ve sosyal medyada en az bir marka profil sayfasını takip eden kullanıcılardan (n=510) elde edilen veriler yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucunda sosyal medya pazarlaması faaliyetleri boyutlarının (bilgilendirici olma ve eğlenceli olma) tüketici satın alma niyetine pozitif yönde etkisi olduğu belirlenmiştir. Aracılık rolüne ilişkin bulgularda; sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin satın alma niyetine olan etkisinde algılanan kullanılabilirlik ve güvenin aracılık etkisi belirlenirken, algılanan kullanım kolaylığının aracılık etkisi tespit edilememiştir.

**Anahtar Kavramlar:** Sosyal Medya Pazarlaması, Teknoloji Kabul Modeli, Satın Alma Niyeti.

---

\* Bu çalışma, Abdil Arık tarafından yazılan “Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisinin Teknoloji Kabul Modeli Aracılığıyla İncelenmesi” başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiş ve Çukurova Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Proje Birimi tarafından SYL-2018-10013 kodlu proje ile desteklenmiştir.

\*\* Prof. Dr., Çukurova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, [fdorel@cu.edu.tr](mailto:fdorel@cu.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0002-3958-7297>.

\*\*\* Arş. Gör., Çukurova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, [abdilarik@cu.edu.tr](mailto:abdilarik@cu.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0001-5784-6953>.

*Makalenin gönderilme tarihi: 10 Mart 2020*

*Kabul tarihi: 9 Ekim 2020*

## INVESTIGATION OF THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON CONSUMER PURCHASE INTENTION THROUGH TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL

### ABSTRACT

Social media, which is a dynamic and participatory media system, has reached millions of users in a short period of time and started to be used by businesses as well as individual use. Businesses make extensive use of social media marketing to reach new consumers, gain competitive advantage and increase their profitability. However, new technologies and practices that have entered the lives of individuals are not accepted in a short time. Technology Acceptance Model (TAM) is a theory developed to reveal factors affecting acceptance of new applications. TAM explains acceptance behavior with its perceived usefulness and perceived ease of use variables. Over time, TAM has been expanded by adding different variables to explain different technologies. The aim of this study is to examine effect of social media marketing on consumer purchase intention through TAM and trust variable which exist in extended models. Accordingly, data were obtained from users who have a social media account in Adana province and follow at least one brand profile page on social media (n = 510). Data were analyzed with structural equation model. As a result of the study, it was determined that dimensions of social media marketing activities (informative and entertaining) had a positive effect on purchase intention. In the findings regarding mediation role; while perceived usefulness and trust have mediation effect, perceived ease of use does not.

**Keywords:** Social Media Marketing, Technology Acceptance Model, Purchase Intention.

### GİRİŞ

Sosyal medya kavramının ortaya çıkması yalnızca bireylerde değil işletmeler üzerinde de büyük bir etkiye sebep olmuş ve işletmelerin rekabet avantajını kaybetmemeleri için bu yeni platforma kendilerini adapte etmelerini zorunlu kılmıştır. İşletmelerin pazarlama faaliyetleri açısından sosyal medya, pazarlama faaliyetlerinin uygulanacağı yeni bir platform işlevini görmektedir. Sosyal medya pazarlamasının geleneksel pazarlamayla karşılaştırıldığında doğrudan iletişime geçme, kolay ölçümleme yapma ve daha az maliyet avantajlarına sahip olması işletmelerin ilgisini çekmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010). Sosyal medyanın tüketicilerin karar verme süreçlerinde ürün arama ve alternatifleri değerlendirme aşamalarında bilgi sağlamak, satın alma sonrasında ise ürünler hakkında işletmelere geribildirimde bulunmak ve görüşlerini diğerleriyle paylaşmak gibi işlevlere sahip olması tüketicilere cazip gelmektedir. Marka sayfaları pazarlama mesajlarının yayılması ve tüketicilerle iletişime geçmede yoğun şekilde kullanılmaktadır. Marka sayfalarının içerik, tasarım vb. unsurlara sahip olması tüketicileri satın almaya yönlendirme açısından

işletmelere katkı sağlamaktadır. Marka sayfalarında ürünlerin özellikleri hakkında tüketicilere bilgi sağlanarak ürünler hakkında bir kimlik oluşturulmaktadır. Ayrıca, marka sayfalarında yarışmalar, çekilişler ve oyunlar düzenlenerek tüketicilerin eğlenceli ve hoşça vakit geçirmesini sağlamak mümkün olmakta, bu sayede tüketicilerin ürün ve hizmetlere karşı olumlu tutum edinmeleri ve satın almaya yönlenceleri sağlanmaktadır. İçerik sunumu açısından tüketicilere kullanışlı ve karmaşık olmayan bir marka sayfası sunulması da tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir (Kian, Boon, Fong ve Ai, 2017). Öte yandan, çevrimiçi ortamlardaki alışveriş işlemlerinde alıcılar ve satıcıların fiziksel olarak karşılaşmamları sebebiyle belirsizlik yüksektir. Belirsizliğin yüksek olması sebebiyle güvenin sağlanması, satın alma davranışını belirleyen önemli bir unsurdur (Pavlou, 2003).

Bu çalışmada sosyal medya pazarlamasının tüketicilerin satın alma niyetine olan etkisinin Teknoloji Kabul Modeli (TKM) bileşenleri kullanılarak incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada TKM'nin temel unsurları olan algılanan kullanışlılık ve algılanan kullanım kolaylığı ile modelin genişletilmiş versiyonlarında yer alan güven unsuru da kullanılmıştır. TKM kullanılarak gerçekleştirilen sosyal medya çalışmaları genellikle platformların kullanım kabulüne yönelik araştırmalardır. Tüketici davranışları bağlamında, sosyal medya pazarlamasının TKM temelinde tüketicilerin satın alma niyetini nasıl etkilediğine dair araştırmaların görece daha az olması bu çalışmanın en önemli çıkış noktasıdır.

## I. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### A. SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

Kökeni Latince'de bir mesajın alıcıya iletilmesindeki araç anlamına gelen "medium" kelimesinden türeyen medya günümüzde televizyon, gazete, radyo vb. kitle iletişim araçlarını ifade etmek için kullanılır. Medya iletişimin araçsallık özelliğini vurgular. Teknolojinin hızlı bir şekilde gelişimiyle ortaya çıkan dönüşüm klasik medya ve iletişim anlayışını da dönüştürmüştür. 2000'li yılların başında ortaya çıkan sosyal medya, Web 2.0'in getirdiği web teknolojileri aracılığıyla kolay ve hızlı iletişimin sağlandığı, eşzamanlı içerik paylaşımının gerçekleştiği platformlara genel olarak verilen addır (Özutku vd., 2014). Bir başka tanımla sosyal medya; bireylerin ve kurumların içerik (haber, kişisel mesaj, fotoğraf, ses, video vb.) üretip dağıtımını gerçekleştirdikleri dijital araçlardır (Howard ve Parks, 2012). Kullanım amaçlarına göre başlıca sosyal medya platformları; bloglar, mikrobloglar, sosyal ağlar, fotoğraf ve video paylaşım siteleri, forumlar, sosyal işaretleme siteleri, podcastler ve wikilerdir (Kırcova ve Enginkaya, 2015). Bu sosyal medya platformları kullanıcılarına; kişiselleştirilmiş sayfalar yaratma, arkadaşlarıyla iletişim kurma, kendi ürettikleri içerikleri ve markalara ilişkin düşüncelerini paylaşma gibi imkanlar sağlamaktadır (Duffett, 2017). Tüketicilerin sosyal medyayı yoğun şekilde kullanması sebebiyle işletmeler de tüketicilerle etkileşime girmek için sosyal

medyayı kullanmaktadır (So, King ve Sparks, 2014). İşletmeler sosyal medyayı; marka farkındalığı yaratma, tüketici talebi oluşturma, bilgi sağlama, ziyaretçi sayılarını arttırma, müşteri ilişkilerini yönetme, marka sadakati oluşturma, kampanyalar oluşturma ve satışlarını arttırma gibi çeşitli amaçlar için kullanmaktadır (Stokes, 2013; Thomas, 2011).

Sosyal medya, tutundurma karmasının hem yeni bir elemanı hem de diğer elemanlarıyla doğrudan ilişkilidir (Mangold ve Faulds, 2009). İşletmelerin sosyal medyada reklam videoları ve broşürlerini paylaşarak reklam yapması, müşterilerinin özel günlerini kutlayarak ve kurumsal duyurular gerçekleştirerek halkla ilişkiler faaliyetleri yürütmesi, kampanyalarla ilgili bilgilendirmeler yaparak tüketicileri satın almaya yönlendirmesi ve tüketicilere ürünleriyle ilgili özelleştirilmiş teklifler sunarak doğrudan pazarlama ve satış tutundurma faaliyetleri gerçekleştirmesi bu görüşü desteklemektedir (Köksal ve Özdemir, 2013).

Sosyal medya pazarlaması; sosyal ağlar, bloglar, çevrimiçi topluluklar ve diğer sosyal medya platformları kullanılarak gerçekleştirilen pazarlama türü olarak da tanımlanmaktadır (Neti, 2011). Sosyal medya, işletmelerin tüketicilerle doğrudan iletişime geçmesine ve pazarlama mesajlarını doğrudan iletmelerine olanak sağlamaktadır. Tüketiciler de sosyal medyada ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmek için işletmelere doğrudan ulaşmaktadır. Ayrıca, tüketiciler sosyal medyada diğer kullanıcıların paylaştıkları deneyimler yoluyla bilgi edinmektedir (Parker, 2010). Sosyal medyada ürünler hakkında dolaşımda bulunan içerikler tüketiciler tarafından özellikle ürün araştırma aşamasında önemsenmektedir. Bu güvenin temel kaynağı, sosyal medyadaki bilgilerin tamamının bizzat tüketiciler tarafından oluşturulmasıdır (Cheng Lam ve Hsu, 2006).

İşletmeler reklamları kullanarak yeni ortamları etkin kullanmaya çabalamaktadır. Milyonlarca kişinin kullandığı sosyal medya günümüzde tüketiciler üzerinde büyük etkiye sahip bir reklam mecrası olarak görülmektedir (Hacıefendioğlu, 2011). Sosyal medya reklamları aracılığıyla, reklamın temel işlevleri olan ürün hakkında bilgilendirme, ikna, destek ve hatırlatma gibi etkinliklerin tümü gerçekleştirilebilmektedir (Köksal ve Özdemir, 2013). Sosyal medyada reklam maliyetleri geleneksel reklam mecralarına kıyasla daha ucuzdur. Geniş bir pazarlama ekibi ya da büyük bütçelere gerek olmadan işletmeler sosyal medya üzerinden reklam kampanyalarını yapabilirler (Bolotaeva ve Cata, 2011). Sosyal medya reklamcılığı doğrudan ve dolaylı reklamcılık olarak iki gruba ayrılabilir. Doğrudan reklamcılık, sosyal medya sitelerinin anasayfa, oturum açma sayfası, yan menüleri vb. konumlarda bulunan sponsor linkler ve firma, marka ya da ürün profil sayfaları üzerinden gerçekleştirilen kullanıcıya aracısız erişilerek gerçekleştirilen faaliyetlerdir. Dolaylı reklamcılık ise ünlü profilleri, kullanıcıların paylaştıkları içerikler (fotoğraf, video, metin vb.) ve yorumlar üzerinden gerçekleştirilen reklamcılık faaliyetleridir (Wan, 2013).

Sosyal medya bilginin diğer kullanıcılarla anlık olarak paylaşıldığı bir medya sistemidir. Sosyal medya sayesinde tüketiciler ürünler hakkında daha

fazla bilgiye sahip hale gelmiştir. Bunun sonucu olarak tüketiciler; ürün arama, alternatifleri değerlendirme, seçim yapma ve satın alma kararı vermede yeni yöntemler kullanmaktadır. Sosyal medyada kısa sürede daha fazla ürüne ulaşabilmek ve ürünler hakkındaki paylaşımlar sayesinde daha detaylı değerlendirme yapmak mümkündür (Albors, Ramos ve Hervás, 2008). Sosyal medya kullanıcıları ürünler ve markalar hakkındaki deneyimlerini paylaşma konusunda isteklidir. Kullanıcı paylaşımları aracılığıyla tüketicilere pazar hakkında doğru bilgi düşük maliyetle iletilir (Constantinides, 2014). Bu sebeplerden dolayı, tüketiciler için bilgi kaynağı işlevi gören sosyal medyanın tüketici davranışlarını tüm süreçlerde etkilediği görülmektedir.

Dijital medya platformları işletmelere tüketici algılarını etkilemek için büyük bir fırsat sağlamıştır. Kurulan karşılıklı iletişim sayesinde tüketicilerin ilgisini çekmek ve algıladıkları haz düzeyini arttırmak kolaylaşmıştır. Tüketiciler dijital medyada eğlenceli olarak algıladıkları içeriklere karşı olumlu tutuma sahiptir (Al Alak ve Al Nawas, 2010). Bu yüzden markalar sosyal medyada özelleştirilmiş hizmetlerin sunumunda ve takipçilerinin ilgi alanları hakkında bilgi toplarken eğlenceli içeriklerden faydalanmaktadır. Bu tarz içerikler hem marka ile müşteri arasındaki ilişkilerin hem de tüketicilerin satın alma niyetinin güçlenmesini sağlamaktadır (Kim ve Ko, 2012).

## B. TEKNOLOJİ KABUL MODELİ

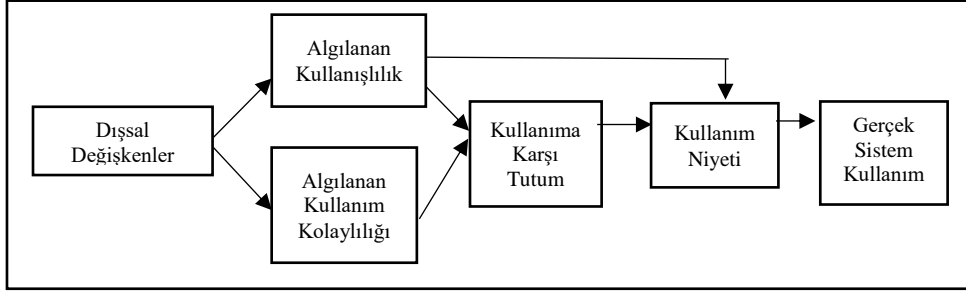
Teknolojik gelişmeler bireylerin günlük yaşantılarında ve alışkanlıklarında büyük değişimlerin gerçekleşmesine neden olmuştur. İşletmeler de verimliliklerini ve çalışanlarının performansını arttırmak amacıyla bilgi teknolojilerinde ortaya çıkan değişimleri faaliyetlerine adapte etmeye çalışmaktadır. Çünkü teknolojik sistemler işletmelerin faaliyetlerini daha hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleştirmelerine katkı sağlamaktadır (Türker ve Özalın, 2013).

TKM bireysel teknoloji kabul davranışlarının, temel olarak algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığı faktörlerinin etkisiyle gerçekleştiğini savunmaktadır. TKM bireylerin teknolojiyi kabul etme ya da kabul etmeme davranışlarını açıklamaya çalışan sosyal psikoloji temelli bir teoridir. Teorik temellerini Gerekçeli Eylem Teorisi oluşturmaktadır ve “insanların tüm davranışlarını açıklamak için geliştirilmiş bir teori” olarak tanımlanabilir (Fishbein ve Ajzen, 1975). TKM'nin bireylerin yeni teknolojileri kabulüne davranışsal olarak açıklama getirmesi modelin geliştirilebilmesini mümkün kılmıştır.

TKM'nin bileşenlerini dışsal değişkenler, algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığı, kullanıma ilişkin tutum, kullanıma ilişkin davranışsal niyet ve gerçek sistem kullanımı oluşturmaktadır. Dışsal değişkenler; yeni teknolojiyi kullanacak bireyin demografik özellikleri, teknolojinin teknik özellikleri, işletme özellikleri (işletmenin büyüklüğü, destek elemanlarının bulunması vs.) ve bireyin teknolojiyi kullanma becerisidir (Aras, Özdemir ve

Bayraktaroğlu, 2015). Şekil 1’de orijinal TKM’nin bileşenleri ve bileşenler arasındaki nedensel ilişkiler gösterilmektedir:

**Şekil 1.** Teknoloji Kabul Modeli (TKM)



**Kaynak:** Davis, F.D., Bagozzi, R. P. ve Warshaw, P. R., 1989: s. 985.

Şekil 1’de görüldüğü üzere TKM’ne göre davranış, bireyin davranış niyetine bağlı olarak oluşmaktadır. Davranışsal niyet, tutumların doğrudan etkisinin yanı sıra algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kolaylığın doğrudan ve dolaylı etkisiyle oluşur. Ayrıca, algılanan kolaylık algılanan kullanılabilirliği etkilemektedir ve hem algılanan kullanılabilirlik hem de algılanan kolaylığın etkisiyle tutumlar oluşmaktadır.

İşletmeler tarafından bilgi teknoloji kabulünü anlamak amacıyla subjektif hedeflerle çeşitli araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Ancak, araştırma sonuçlarının dar ve belirli bir firmanın problemlerine yönelik olması genel uygulamaya yönelik bulgulara ulaşmaya engel olmuştur. TKM’nin tüm teknolojilerin kabul davranışlarına uyarlanabilir yapısı genel-geçer bir model olarak literatürdeki boşluğu doldurmuştur. TKM’nin yaygın bir şekilde kullanılmasının en önemli sebeplerinden biri de basit ve kolay anlaşılır olmasıdır (Çelik, Yılmaz ve Pazarlıoğlu, 2010).

TKM’nin teknoloji kabulünü açıklama gücünü arttırmak amacıyla zaman içinde genişletilmiş modeller oluşturulmuştur. Bu modeller arasında en yoğun kullanılanları; Teknoloji Kabul Modeli 2 (Venkatesh ve Davis, 2000) ve Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisidir (Venkatesh, Morris, Davis ve Davis, 2003). Ayrıca, TKM tüketici davranışları alanına uyarlanmaya çalışılmış ve Tüketicilerin Teknoloji Kabul Modeli oluşturulmuştur (Kulviwat, Bruner, Kumar, Nasco ve Clark 2007). Bu durum, TKM’nin farklı teknolojileri açıklamanın yanı sıra tüketici davranışlarını açıklamada da kullanılabileceğinin göstergesidir. Benzer şekilde; Türkiye’de TKM kullanılarak gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde, hem yeni teknolojilerin kabulünü (Özer, Özcan ve Aktaş, 2010; Şıklar, Tunalı ve Gülcan, 2015; Turan ve Özgen, 2009) hem de tüketici

davranışlarını (Doğan, Şen ve Yılmaz, 2015; Kalyoncuoğlu, 2018; Yılmaz ve Tümtürk, 2015) açıklamak amacıyla TKM'nin kullanıldığı görülmektedir.

### 1. Algılanan Kullanışlılık

Teknolojinin gelişmesiyle ortaya çıkan uygulamalar bireylerin yaşamını kolaylaştırmaktadır. Bireyler, hem çalışma hayatlarında hem de kişisel yaşantılarında yaşamlarını kolaylaştıran teknolojileri kabul etme eğilimindedir. Bir başka ifadeyle, bireylerin yeni teknolojilerden algıladıkları kullanılışlılık, teknolojiyi kabul etmelerinin belirleyicisidir.

TKM'yi geliştiren Davis (1989) tarafından algılanan kullanılışlılık, *“bireyin bir sistemi kullanmasının çalışma performansını arttıracığına inanma derecesi”* olarak tanımlanmıştır. Algılanan kullanılışlılık, algılanan kullanım kolaylığı ile birlikte TKM'nin iki ana değişkeninden biridir. TKM'nin ortaya çıkışından itibaren birçok farklı teknolojinin kabulünün açıklanmasında algılanan kullanılışlılıktan yararlanılmıştır.

Yeni teknolojilerin kabulünün yanı sıra tüketici davranışlarını açıklamada da algılanan kullanılışlılıktan yararlanılmıştır. Tüketici davranışlarında algılanan kullanılışlılık düzeyi alışveriş deneyimi ile ilişkilidir. Tüketicilerin alışveriş deneyimleri dijital platformların ortaya çıkmasıyla gelişmiştir. Sosyal medya başta olmak üzere dijital platformlar tüketicilere ürünler hakkında detaylı bilgiye erişme, hızlı alışveriş, diledikleri yerden alışveriş ve daha ucuz alışveriş gerçekleştirme faydalarını sağlamıştır. Bu özellikler tüketicilerin platformlardan algıladıkları kullanılışlılık düzeyini arttırmaktadır (Cho ve Sagynov, 2015).

### 2. Algılanan Kullanım Kolaylığı

Bireylerin yeni teknoloji uygulamalarını kabulünü belirleyici faktörlerden biri de uygulamaların kolay kullanıma sahip olmasıdır. Karmaşık yapıya sahip teknoloji uygulamaları, her ne kadar bireylerin günlük yaşantılarına fayda sağlasa da geniş kullanıcı kitleleri tarafından kullanılmamaktadır.

TKM'nin iki temel bileşeninden biri olan algılanan kullanım kolaylığı Davis (1989) tarafından, *“belirli bir sistemi kullanmanın çaba harcamayı gerektirmeyeceğine bireylerin inanma derecesi”* olarak ifade edilmiştir. Davis (1989) bireylerin aynı özelliklere sahip iki uygulamadan kullanımı kolay olan uygulamayı tercih edeceğini belirtmiştir. Benzer şekilde, Tornatzky ve Klein (1982) inovasyonların benimsenmesiyle ilgili çalışmalarında, karmaşıklık ve uyumluluk faktörlerinin benimseme üzerinde etkisi olduğunu saptamış ve dolaylı olarak kullanım kolaylığına sahip inovasyonların kabul göreceğini ifade etmişlerdir.

Çevrimiçi tüketici davranışları bağlamında algılanan kullanım kolaylığı, tüketicilerin alışveriş sürecinde az çaba göstereceğine inanmasıdır. Algılanan kullanım kolaylığını alışveriş deneyiminden ziyade alışveriş sürecine yönelik

tüketici algıları oluşturmaktadır (Cho ve Sagynov, 2015). Sosyal medya, tüketicilerin alışveriş sürecini kolaylaştırmaktadır. Tüketicilerin bilgi edinme, alternatifleri değerlendirme, diğer tüketicilerin deneyimlerini inceleme, işletmelerle iletişime geçme vb. satın alma niyetlerine etki eden süreçlerini kolaylaştırmaktadır.

### C. GÜVEN

Ticari işlemlerde güven, satıcının sorumluluk bilinciyle hareket ederek alıcının beklentilerini karşılayacağına dair inanç olarak tanımlanmaktadır. Güven, belirsizliğin mevcut olduğu ticari ilişkilerde işlemin gerçekleşmesini belirleyen en önemli faktörlerden biridir. İnternet ortamında gerçekleşen ticari faaliyetlerde de yüksek belirsizlik olması sebebiyle güven tüketici davranışlarına etki eden önemli bir unsurdur (Pavlou, 2003). Güven, işletmelerin müşteri ilişkilerini geliştirmesini ve müşteri sadakatinin oluşmasını sağlamaktadır (Aksoy, 2006). Geleneksel pazarlama faaliyetleri ile karşılaştırıldığında internet ortamında güven ve gizlilik kavramlarının önemli olma sebeplerini Furnell ve Karweni (1999) şu şekilde ifade etmişlerdir:

- İletişime geçilen satıcı tanınmıyor olabilir. Satıcının web sitesi dışında bir bilgi olmaması durumunda bu durum ortaya çıkmaktadır. Bu sorunun çözümü için karşı tarafı tanıyan ve referans olabilecek birinin varlığı önem taşımaktadır.

- Ödeme aktarımında hiçbir zaman tam kontrol sağlanamamaktadır. Bu durumu aşmak için bazı tüketiciler web üzerinden sipariş verip farklı yollarla ödeme gerçekleştirmektedir.

- Muhataplar farklı yerleşim yerlerinde ikamet edebilir ve bu durum farklı hukuk kurallarına tabii olunmasına neden olabilir.

TKM, teknoloji kabulünü açıklamada güçlü ve tutarlı bir yapıya sahip olması sebebiyle diğer modeller daha fazla kullanılmaktadır (Sun ve Zhang, 2006). Ancak, yeni teknolojilerin sürekli ortaya çıkması ve bu yeni teknolojilerin çok farklı alanlarda kullanılması sebebiyle TKM tek başına yeni teknolojilerin kabulünü açıklamada yetersiz kalmaktadır (Bagozzi, 2007). Bu sebeple, TKM genişletilmeye çalışılmaktadır. Bu genişletilmiş modellerde güven değişkeninden de yararlanılmaktadır. Güvenin kullanılmasının temel sebebi, dijital mecralarda güven oluşumunun kabul davranışını etkileyen en önemli unsurlar olan belirsizlik ve zarar görmeyi ortadan kaldırmasıdır (Gefen, Karahanna ve Straub, 2003). Klasik TKM ile karşılaştırıldığında, TKM'ye güveni ekleyerek oluşturulan modeller tüketicilerin teknolojileri benimseme davranışını daha iyi açıklamaktadır (Dahlberg, Mallat ve Oorni, 2003). Ayrıca güven, teknoloji kabulünü açıklamada diğer TKM unsurlarıyla uyumlu bir şekilde çalışmaktadır (Pavlou, 2003).



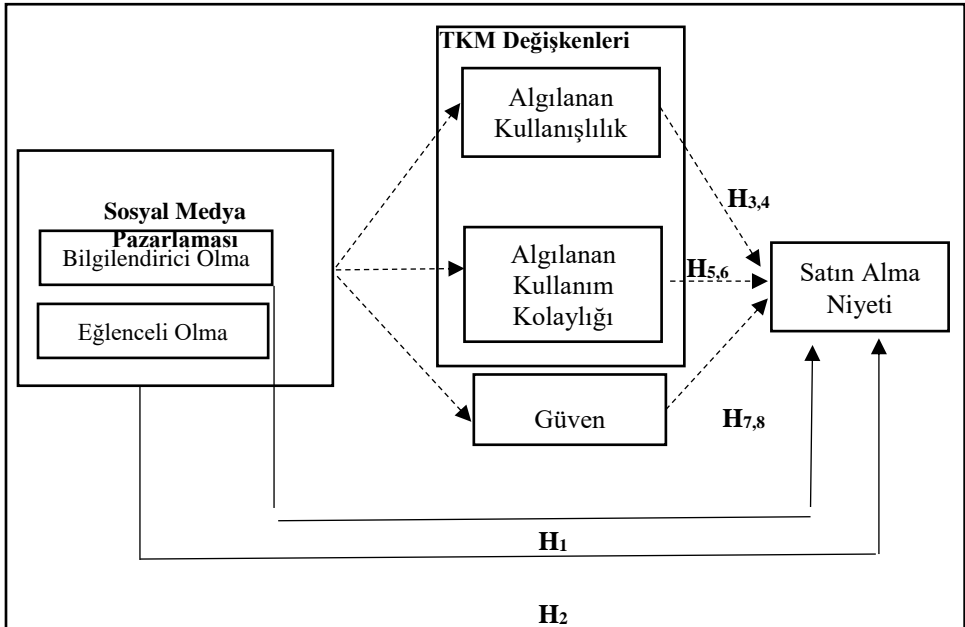
Satın alma bağlamında da birçok çalışmada (Gefen ve Straub, 2004; Lu, Zhao ve Wang, 2010; Shin, 2010) güvenin tüketicilerin satın alma niyetini etki eden önemli bir unsur olduğu belirlenmiştir. Elektronik ticaret faaliyetlerinin temel taşlarından biri güvenidir. Elektronik ortamdaki alıcı-satıcı ilişkilerinde satıcıya duyulan güven, ticari işlem riskinin belirleyicisidir. Tüketicilerin satın alma kararlarında bilgi kaynağı olarak gördüğü ya da doğrudan satın alma gerçekleştirdiği sosyal ağ siteleri gibi çevrimiçi topluluklarda da diğer kullanıcıların paylaştıkları deneyimler güven algısını oluşturmaktadır (Hajli, 2014).

## II. METODOLOJİ

### A. KAVRAMSAL MODEL VE HİPOTEZLER

Sosyal medya pazarlaması faaliyetleri önceki çalışmalarda farklı boyutlar kullanılarak açıklanmıştır. Son yıllardaki çalışmalarda kullanılan bazı boyutlar incelendiğinde (Chi, 2011; Godey vd., 2016; Kim ve Ko, 2012; Lee ve Hong, 2016; Seo ve Park, 2018;) kullanılan boyutların bilgilendirici olma ve eğlenceli olma boyutları etrafında yoğunlaştığı görülmektedir. Bu çalışmada, TKM'nin teorik bileşenleri ile olan ilişkileri de göz önünde bulundurularak araştırmanın amacına uygun şekilde bilgilendirici olma ve eğlenceli olma boyutları kullanılmıştır. Çalışmanın değişkenleri ve aralarındaki ilişkileri gösteren araştırmanın kavramsal modeli Şekil 2'de sunulmuştur. Şekil 2'de yer alan modelde düz çizgiler doğrudan etkileri ifade ederken, kesik çizgiler aracılık ilişkisini ifade etmektedir.

Şekil 2. Araştırmanın Kavramsal Modeli



Sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla işletmelerin pazarlama iletişimini gerçekleştirebilecekleri yeni bir kanal daha ortaya çıkmıştır. Toor, Husnain ve Husnain (2017) sosyal medya pazarlamasının tüketicilerin satın alma niyetini olumlu yönde harekete geçiren bir pazarlama aracı olarak kullanılabilirliği ve sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma niyetini etkilediğini ortaya çıkarmışlardır. Pjero ve Kercini (2015) Arnavut tüketiciler üzerinde yaptıkları çalışmada, tüketicilerin sosyal medyada karşılaştıkları ürün ve hizmetler hakkındaki bilgilerin satın alma niyetlerini pozitif yönde etkilediklerini bulmuşlardır. Kim ve Ko (2012) lüks moda markalarının profil sayfaları üzerinden yürütülen sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu belirlemişlerdir. Chandio Zafar ve Ahmed (2015) sosyal medyada markalar hakkında bilgi arama faaliyetlerinin ve ağızdan ağza iletişimin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğunu bulmuşlardır. Muntinga, Moorman ve Smith (2011) markaların sosyal medyada oluşturduğu eğlence niteliği taşıyan içeriklerin kullanıcıları ürünleri satın almaya teşvik ettiğini belirtmişlerdir. Buradan hareketle  $H_1$  ve  $H_2$  hipotezleri geliştirilmiştir.

$H_1$ : Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin bilgilendirici olması satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

$H_2$ : Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin eğlenceli olması satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

Henderson ve Divett (2003) tüketicilerin elektronik süpermarket kullanımını inceledikleri çalışmalarında algılanan kullanışlılığın, algılanan kullanım kolaylığı ile elektronik süpermarket sitesini kullanma arasındaki ilişkide aracılık etkisi olduğunu bulmuşlardır. Matute, Polo-Redondo ve Utrillas (2016) web sitesinden algılanan kullanışlılığın elektronik ağızdan ağza iletişim özellikleri ile yeniden satın alma niyeti üzerinde aracılık rolü olduğunu belirlemişlerdir. Daud, Farida, Andriyansah ve Razak (2018) tüketici güveninin müşteri sadakati üzerindeki etkisinde algılanan kullanışlılığın aracılık etkisi olduğunu bulmuşlardır. Guriting ve Ndubisi (2006) çevrimiçi bankacılık kullanma niyetine etki eden faktörleri inceledikleri çalışmalarında, bilgisayar kullanımına öz yeterlik ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide algılanan kullanım kolaylığının aracılık rolü olduğunu tespit etmişlerdir. Buradan hareketle  $H_3$ ,  $H_4$ ,  $H_5$  ve  $H_6$  hipotezleri geliştirilmiştir.

$H_3$ : Sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin bilgilendirici olması ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide algılanan kullanışlılığın aracılık rolü vardır.

$H_4$ : Sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin eğlenceli olması ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide algılanan kullanışlılığın aracılık rolü vardır.

$H_5$ : Sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin bilgilendirici olması ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide algılanan kullanım kolaylığının aracılık rolü vardır.

**H<sub>6</sub>:** Sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin eğlenceli olması ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide algılanan kullanım kolaylığının aracılık rolü vardır.

Sosyal medyada işletmelerin tüketicilerin satın alma niyetlerine olumlu yönde etkide bulunmaları için tüketicilerin güvenini kazanmaları geleneksel pazarlama faaliyetlerinden daha fazla önem taşımaktadır. Weisberg, Te'eni ve Arman (2011) internet üzerinden satın alma gerçekleştiren bir tüketicinin bu tecrübesinden kaynaklanan güvenin gelecekteki satın alma niyetini olumlu yönde etkileyeceğini belirlemiş ve güvenin aracılık rolü olduğunu tespit etmiştir. Ganguly, Dash, Cyr ve Head (2010) online alışveriş sitelerinin tasarımları ile tüketicilerin satın alma niyeti arasındaki ilişkide güvenin aracılık rolü olduğunu belirlemişlerdir. Buradan hareketle **H<sub>7</sub>** ve **H<sub>8</sub>** hipotezleri geliştirilmiştir.

**H<sub>7</sub>:** Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin bilgilendirici olması ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide güvenin aracılık rolü vardır.

**H<sub>8</sub>:** Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin eğlenceli olması ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide güvenin aracılık rolü vardır.

## B. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

### 1. Veri Toplama

Araştırmanın ana kütlelerini Adana il merkezinde yaşayan sosyal medya hesabı olan ve sosyal medyada herhangi bir marka hesabını takip eden tüketiciler oluşturmaktadır. Ancak, ana kütlelerin büyük olması, zaman ve maliyet gibi nedenlerden dolayı ana kütleleri temsil edecek bir örneklem belirlenmiştir. Hem yüzyüze hem de çevrimiçi örneklemin seçiminde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Bu çalışmada, ana kütlelerin standart sapması bilinmemesi sebebiyle örnek hacmi tahmini oranlar üzerinden gerçekleştirilerek örneklem sayısı 384 olarak belirlenmiştir (Kurtuluş, 2004). Araştırmanın verileri anket yöntemi ile toplanmıştır. Adana ilinde yaşayan ve en az bir sosyal medya hesabına farklı sosyo-demografik özelliklere sahip olan kullanıcılardan hem yüz yüze hem de çevrimiçi olmak üzere iki teknikle veri toplanmıştır. Uygulamayı gerçekleştirmeden ifadelerin anlaşılabilirliğini ve hataları belirlemek üzere 25 katılımcıyla bir ön test gerçekleştirilmiştir.

Araştırma verileri Şubat-Mart 2019 tarihleri arasında toplanmıştır. Araştırma süreci boyunca toplam 525 anket yapılmış, anketlerin bir kısmı eksik veriye sahip olduğu gerekçesiyle çalışmaya dahil edilmemiştir. Araştırmanın analizleri 510 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

## 2. Kullanılan Ölçekler ve Anket Tasarımı

Tüketicilerin sosyal medya pazarlama faaliyetlerine ilişkin algılarını ölçmek için Chi (2011)'nin çalışmasındaki sosyal medya pazarlama algısı ölçeğinden faydalanılmıştır. Algılanan kullanışlılığın ve algılanan kullanım kolaylığının ölçülmesinde; Lane ve Coleman (2012) ve Gefen vd. (2003) çalışmalarından yararlanılmıştır. Güvenin ölçülmesinde; Chinomona (2013) ve Hajli (2015) çalışmalarından yararlanılmıştır. Satın alma niyeti için ise; Toor vd. (2017)'in çalışmalarında kullandıkları satın alma niyeti ölçeğinden faydalanılmıştır. Orijinalleri İngilizce olan ölçekler Türkçe'ye geleneksel yaklaşımla çevrilmiştir. Ölçekler, ilk olarak orijinal dilden hedef kitlenin dili olan Türkçe'ye çevrilmiştir. Daha sonra, anlamlarda farklılaşma olmamasını sağlamak için ifadeler İngilizce'ye çevrilmiş ve iki çeviri arasındaki farklılıkların incelenmesiyle ölçeklere son hali verilmiştir. Görünüş geçerliğinin sağlanması amacıyla anlaşılmasında güçlük çekilen ifadeler ön test katılımcılarının verdiği geribildirimle yeniden düzenlenmiştir. Ölçeklerde yer alan ifadelerin birbirleriyle ilişkili olduğunu ve aynı yapıyı belirlediklerini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçeklerin yapı geçerliğinin sağlandığı belirlenmiştir.

Anket formunda yer alan 30 madde 5'li Likert ölçeği (1: Hiç Katılmıyorum ve 5: Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak derecelendirilmiştir. Ayrıca, anket formunda katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, aylık hane geliri, eğitim durumu ve meslek gibi demografik bilgilerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır.

## 3. Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin analizi SPSS Statistics 24 ve Amos 22 paket programları ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerinin incelenmesinde ve ölçeklerin güvenilirlik testinde SPSS Statistics 24 paket programı kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi ve araştırma modelinin testi için gerçekleştirilen yapısal eşitlik modelleme – yol (path) analizinde ise Amos 22 paket programı kullanılmıştır.

### III. BULGULAR

#### A. KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

Araştırma katılımcılarının demografik özellikleri Tablo 1'de sunulmuştur.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		n	%	Demografik Özellikler		n	%	
Cinsiyet	Kadın	260	51	Eğitim Durumu	İlköğretim	31	6,1	
	Erkek	250	49		Lise	176	34,5	
	<b>Toplam</b>	<b>510</b>	<b>100</b>		Önlisans	36	7,1	
Medeni Durum	Evli	195	38,2		Lisans	214	42	
	Bekâr	315	61,8		Lisansüstü	53	10,4	
	<b>Toplam</b>	<b>510</b>	<b>100</b>		<b>Toplam</b>	<b>510</b>	<b>100</b>	
Yaş	18-25	194	38		Aylık Hane Geliri	2.000 TL ve altı	31	6,1
	26-35	200	39,2			2.001-3.500 TL	172	33,7
	36-45	88	17,3			3.001-5.000 TL	127	24,9
	46-55	26	5,1	5.001-7.500 TL		95	18,6	
	56-65	2	0,4	7.501-10.000 TL		45	8,8	
	65 ve üzeri	0	0	10.000 TL'nin üzeri		38	7,5	
	<b>Toplam</b>	<b>510</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>		<b>510</b>	<b>100</b>	

Tablo 1 incelendiğinde, katılımcıların cinsiyet açısından hemen hemen eşit dağıldığı görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu (%77,2) 18-35 yaş aralığındadır. Eğitim durumu açısından bakıldığında çoğunluğun lise (%34,5) ve üniversite (%42) mezunlarından oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların %40'a yakını aylık 3500 TL'nin altında hane gelirine sahipken, gelir düzeyi 10.000 TL ve üzeri olanlar sadece %7,5'lük kısmı oluşturmaktadır.

#### B. DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ

Ölçeklerin geçerliğini belirlemek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi araştırmacının elindeki verinin model yapısına uyumlu olup olmadığını test etmektedir. Analiz sonucunda veri ile model arasındaki uyum durumunun ne derece iyi olduğunu değerlendirmek için literatürde yer alan model uyum iyiliği değerlerine başvurulmaktadır. Model uyumuna yönelik birçok değer olmasına karşın çalışmalarda genel olarak kullanılan  $\chi^2/df$ , GFI (Uyum İyiliği İndeksi), CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi) ve RMSEA (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü) değerleri olduğu görülmektedir (Meydan ve Şeşen, 2015).

**Tablo 2.** İyi Uyum ve Kabul Edilebilir Uyum Değerleri

Uyum ölçüleri	İyi uyum	Kabul edilebilir uyum
$\chi^2/df$	$\leq 3$	$\leq 4-5$
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06- 0,08
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,90$
GFI	$\geq 0,90$	0,89 – 0,85

**Kaynak:** Meydan ve Şeşen, 2015:72 ve Hu ve Bentler, 1998:449.

AMOS programıyla tüm ölçekler için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçeklerin geçerliliklerinin testi için oluşturulan ölçüm modellerinin ürettikleri uyum değerleri kabul edilebilir sınıflar içinde olmadığı durumlarda programın önerdiği modifikasyonlar yapılmıştır. Modifikasyonlar sonucunda yalnızca sosyal medya pazarlaması ölçeğinin eğlenceli olma boyutundan bir ifade çıkarılmıştır. Ölçüm modellerinin ürettiği uyum değerleri de Tablo 3'te gösterilmiştir.

**Tablo 3.** Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksi Değerleri

Değişken	$\chi^2/df$	GFI	CFI	RMSEA
Sosyal Medya Pazarlaması -Bilgilendirici Olma -Eğlenceli Olma	4,33	0,94	0,91	0,08
Algılanan Kullanışlılık	0,12	1	1	0
Algılanan Kullanım Kolaylığı	2,95	0,99	0,98	0,06
Güven	0,92	0,99	1	0
Satın Alma Niyeti	3,51	0,98	0,98	0,07

Tablo 3'te yer alan değerler incelendiğinde ilk olarak, sosyal medya pazarlaması değişkeninin uyum değerlerinin ( $\chi^2/df=4,32$ , GFI=0,94, CFI= 0,91, RMSEA= 0,08) kabul edilebilir değerler olduğu görülmektedir. Algılanan kullanışlılık değişkeninin değerlerinin ( $\chi^2/df= 0,12$ , GFI=1, CFI= 1, RMSEA= 0) iyi uyum gösterdiği belirlenmiştir. Algılanan kullanım kolaylığının RMSEA değeri (0,06) kabul edilebilir, diğer uyum değerlerinin ise ( $\chi^2/df= 2,95$ , GFI=0,99, CFI= 0,98) iyi uyum aralığında olduğu görülmektedir. Güven değişkeninin tüm uyum değerlerinin ( $\chi^2/df= 0,92$ , GFI=0,99, CFI= 1, RMSEA= 0) iyi uyum gösterdiği tespit edilmiştir. Son olarak satın alma niyetinin değerleri incelendiğinde,  $\chi^2/df$  (3,51) ve RMSEA (0,070) değerinin kabul edilebilir, GFI (0,98) ve CFI (0,98) değerlerinin ise iyi uyum aralığında olduğu görülmektedir.

### C. GÜVENİRLİK ANALİZİ

Araştırmada kullanılan sosyal medya pazarlaması, algılanan kullanışlılık, algılanan kullanım kolaylığı, güven ve satın alma niyeti değişkenlerinin güvenilirlik analizi Alfa katsayı ile değerlendirilmiş ve bulgular Tablo 4'de sunulmuştur.

**Tablo 4:** Değişkenlerin Güvenirlilik Analizi

Değişkenler	İfadeler	Alfa katsayısı
Sosyal Medya Pazarlaması --Bilgilendirici Olma Boyutu	<ul style="list-style-type: none"><li>- Markaların sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri, yeni ve mevcut ürünler hakkında beni bilgilendirir.</li><li>- Markaların sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri, ürünlerle ilgili özel fiyat uygulamalarını öğrenmemde bana yardımcı olur.</li><li>- Markaların sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri, güncel ürün bilgisi için iyi bir kaynaktır.</li><li>- Markaların sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri, ürün bilgilerine anında erişebilmeyi sağlamaktadır.</li><li>- Markaların sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri, ilgilendiğim ürünle ilgili bilgi elde etmeyi sağlar.</li></ul>	0,732
Sosyal Medya Pazarlaması -- Eğlenceli Olma Boyutu	<ul style="list-style-type: none"><li>- Markaların sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri, hayat tarzıma benzer insanların ne satın aldığı ve hangi ürünleri kullandıkları hakkında bana bilgi verir.</li><li>- Sosyal medya pazarlama aktivitelerinde gördüklerim, işittiklerim ve okuduklarım hakkında düşünmekten zevk alırım.</li><li>- Sosyal medya pazarlama aktivitelerinden modayı takip eder ve diğer insanları etkilemem için ne satın almam gerektiğini öğrenirim.</li><li>- Sosyal medya pazarlama aktiviteleri çoğunlukla insanları güldürür ve büyük eğlence değeri taşır.</li><li>- Sosyal medya pazarlama aktiviteleri benim kişiliğimi yansıtan ürünlerin neler olduğunu anlamama yardımcı olur.</li></ul>	0,754
Algılanan Kullanışlılık	<ul style="list-style-type: none"><li>- Markaların sosyal medya hesapları, ürün araştırmak ve alışveriş yapmak için kullanışlıdır.</li><li>- Markaların sosyal medya hesaplarını kullanmak ürün araştırma ve alışveriş yapma düzeyimi artırır.</li><li>- Markaların sosyal medya hesaplarını kullanmak alışveriş etkinliğimi (seçim yapma, karar verme vb.) artırır</li><li>- Markaların sosyal medya hesaplarını kullanmak, daha iyi satın alma kararı için bilgi sağlar.</li></ul>	0,791
Algılanan Kullanım Kolaylığı	<ul style="list-style-type: none"><li>- Markaların sosyal medya hesaplarını kullanmak kolaydır.</li><li>- Markaların sosyal medya hesaplarını kullanmada kendimi becerikli buluyorum.</li><li>- Markaların sosyal medya hesaplarından alışveriş yapmayı öğrenmek kolaydır.</li><li>- Markaların sosyal medya hesaplarında karşılıklı etkileşime geçmek (çift yönlü iletişim) kolaydır.</li><li>- Markaların sosyal medya hesaplarında istediğimi bulmak benim için kolaydır.</li></ul>	0,701
Güven	<ul style="list-style-type: none"><li>- Markaların sosyal medya hesapları güvenilirdir.</li><li>- Markaların sosyal medya hesaplarında gösterilen ürünlerin güvenilir olduğunu düşünüyorum.</li><li>- Markaların sosyal medya hesaplarında şahsi bilgilerimin güvenle saklandığını düşünüyorum.</li><li>- Markalar sosyal medya hesaplarında verdikleri sözleri (fiyat indirimi, kampanya süreleri gibi) yerine getiriyorlar.</li></ul>	0,724

Tablo 4'ün devamı...

Satın Alma Niyeti	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ürün satın almadan önce markaların sosyal medya hesaplarını kullanmak daha iyi karar vermeme yardımcı olur.</li> <li>- Takip ettiğim markanın sosyal medya hesaplarında tanıtılan ürünleri satın almaya niyetliyim.</li> <li>- Markaların sosyal medya hesaplarını kullanmak ürün satın almaya yönelik ilgimi artırır.</li> <li>- Takip ettiğim markanın sosyal medya hesaplarında tanıtılan ürünleri satın alabilirim.</li> <li>- Arkadaşlarımın takip ettiği markaların sosyal medya hesaplarında görüp, önerdikleri ürünleri satın alma ihtimalim çok yüksek.</li> <li>- Takip ettiğim markanın sosyal medya hesaplarında tanıtılan ürünleri mümkün olan en kısa zamanda satın alacağım.</li> </ul>	0,822
-------------------	---	-------

Bu çalışmada kullanılan bütün değişkenlerin Cronbach Alfa katsayıları 0,70'in üzerindedir. Bu durum, kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir.

#### D. HİPOTEZ TESTLERİ

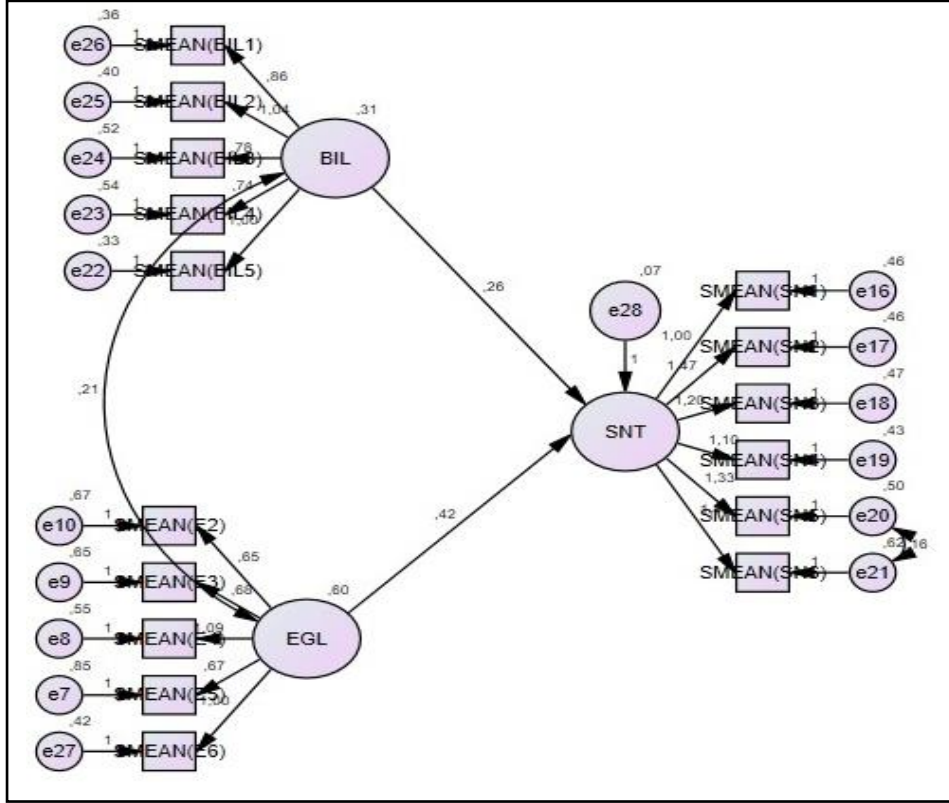
Araştırmanın hipotezlerini test etmek için ilk aşamada, sosyal medya pazarlamasının tüm boyutlarının satın alma niyetine etkisini belirlemek için bir yapısal model (Şekil 3) oluşturulmuş; ikinci aşamada, aracılık etkisini belirlemek için aracı değişkenlerin de (algılanan kullanışlılık, algılanan kullanım kolaylığı ve güven) bulunduğu bir yapısal model (Şekil 4) oluşturulmuştur. Aracılık etkisi test edilirken Baron ve Kenny (1986)'nin belirttiği koşullar referans alınmıştır. Bu koşullar; bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkisinin olması, bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde etkisinin olması, aracı değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkisinin olması ve son olarak; aracı değişken bağımsız değişkenle birlikte analize dahil edildiğinde, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi azalırken, aracı değişkenin de bağımsız değişken üzerinde anlamlı bir etkisinin olmasıdır (Meydan ve Şeşen, 2015). Bu koşullara dayanarak ilk analizdeki yol katsayıları ile ikinci analizin katsayıları karşılaştırılarak aracılık etkisi değerlendirilecektir.

#### 1. Sosyal Medya Pazarlaması Boyutlarının Satın Alma Niyetine Olan Etkisinin Test Edilmesi

Bilgilendirici olma ve eğlenceli olma alt boyutlarından oluşan sosyal medya pazarlamasının satın alma niyetine etkisine ilişkin analiz sonuçları Şekil 3'te sunulmuştur.



Şekil 3. Yapısal Model



Model testi ile elde edilen uyum indeksleri, modelin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu göstermektedir ( $\chi^2/df= 3,30$ , GFI=0,92, CFI= 0,91, RMSEA= 0,06). Bilgilendirici olma ve eğlenceli olma alt boyutlarından satın alma niyetine giden yollara ait standardize edilmiş  $\beta$ , standart hata ve anlamlılık değerleri ise Tablo 5’te sunulmuştur.

Tablo 5. Model Yol Katsayıları

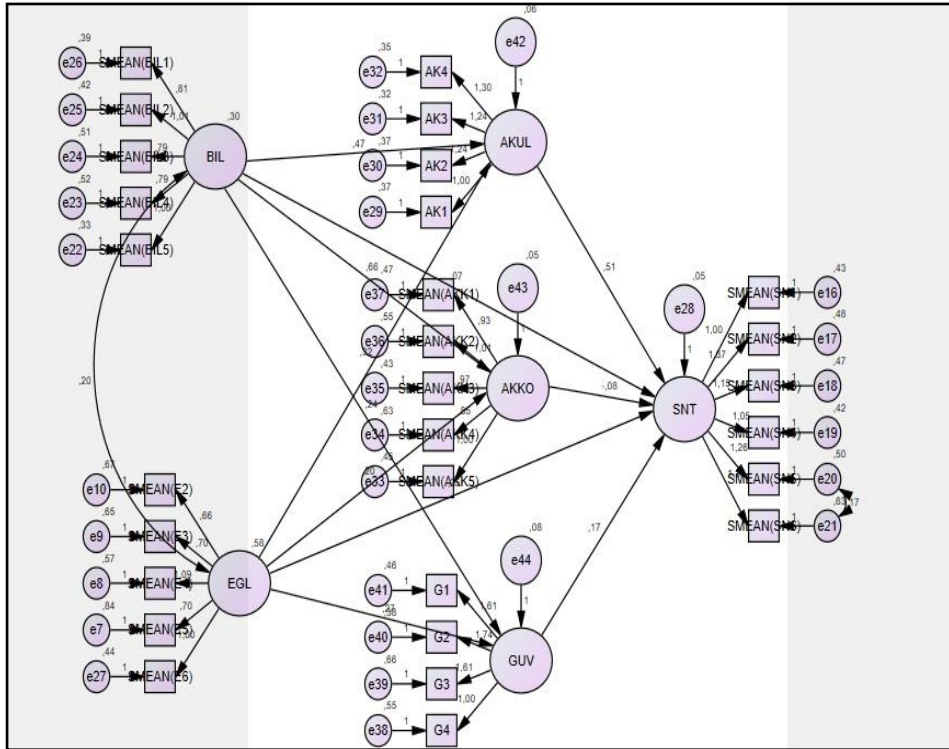
Yol	Standardize $\beta$	Standart Hata	p
Bilgilendirici Olma - Satın Alma Niyeti	0,292	0,049	***
Eğlenceli Olma – Satın Alma Niyeti	0,665	0,044	***

Elde edilen bulgular doğrultusunda sosyal medya pazarlamasının bilgilendirici ve eğlenceli olma unsurlarının satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü etkisi olduğu ( $p<0.001$ ) belirlenmiştir ( $p= 0,775$ ). Buna göre, araştırmanın  $H_1$  ve  $H_2$  hipotezleri desteklenmektedir.

## 2. Aracılık Rolüne Yönelik Hipotezlerin Test Edilmesi

Aracılık rolüne yönelik hipotezlerini test etmek amacıyla algılanan kullanılışlılık, algılanan kullanım kolaylığı ve güven aracı değişkenleri ile gerçekleştirilen analiz sonuçları Şekil 4’te sunulmuştur.

Şekil 4. Aracı Değişkenli Yapısal Model



Model testi sonucunda elde edilen uyum indeksleri modelin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu göstermektedir ( $\chi^2/df= 2,533$ ,  $GFI=0,884$ ,  $CFI= 0,893$ ,  $RMSEA= 0,055$ ). Modelde belirtilen yollara ait standartize edilmiş  $\beta$ , standart hata ve anlamlılık değerleri Tablo 6’da sunulmuştur.

**Tablo 6.** Aracılık Etkisi Analizi Yol Katsayıları

Yol	Standardize $\beta$	Standart Hata	p
Bilgilendirici Olma – Satın Alma Niyeti	0,077	0,145	0,622
Eğlenceli Olma – Satın Alma Niyeti	0,371	0,071	***
Bilgilendirici Olma – Algılanan Kullanışlılık	0,524	0,056	***
Bilgilendirici Olma – Algılanan Kullanım Kolaylığı	0,717	0,073	***
Bilgilendirici Olma - Güven	0,317	0,049	***
Eğlenceli Olma – Algılanan Kullanışlılık	0,493	0,038	***
Eğlenceli Olma – Algılanan Kullanım Kolaylığı	0,296	0,039	***
Eğlenceli Olma - Güven	0,502	0,041	***
Algılanan Kullanışlılık – Satın Alma Niyeti	0,495	0,125	***
Algılanan Kullanım Kolaylığı – Satın Alma Niyeti	-0,075	0,151	0,620
Güven – Satın Alma Niyeti	0,136	0,078	0,031

Aracı değişkenli yapısal modelin analizi sonucunda ilk olarak, algılanan kullanım kolaylığının satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı belirlenmiştir. Dolayısıyla, aracılık etkisi testine yönelik Baron ve Kenny (1986)'nin öne sürdüğü koşullardan biri olan *aracı değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkisi olma durumu* sağlanamamıştır. Bu doğrultuda, algılanan kullanım kolaylığının aracılık rolüne ilişkin  $H_5$  ve  $H_6$  hipotezleri desteklenmemiştir. İkinci olarak, sosyal medya pazarlamasının bilgilendirici olma boyutunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinin anlamsızlaştığı görülmektedir ( $p=0,622$ ). Etkinin anlamsızlaşması, bilgilendirici olma ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide algılanan kullanışlılık ve güvenin tam aracılık rolü olduğunu göstermektedir. Buna göre,  $H_3$  ve  $H_7$  hipotezleri desteklenmiştir. Son olarak, sosyal medya pazarlamasının eğlenceli olma boyutunun satın alma niyetiyle olan ilişkisinde algılanan kullanışlılık ve güven aracı değişkenlerinin aracılık rolü incelenmiştir. Analiz sonucunda, eğlenceli olmanın satın alma niyetine olan etkisinin anlamsızlaşmadığı ( $p<0.001$ ), ancak standardize  $\beta$  değerinin azaldığı (Standardize  $\beta = 0,371$ ) belirlenmiştir. Bu durum, algılanan kullanışlılık ve güvenin kısmi aracılık rolü olduğunu göstermektedir. Buna göre,  $H_4$  ve  $H_8$  hipotezleri desteklenmiştir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, markaların sosyal medya hesaplarında gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma niyetine olan etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaç doğrultusunda bilişim teknolojilerinin kabulüne yönelik en çok kullanılan teorilerden biri olan Teknoloji Kabul Modeli'nin algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığı unsurları ile güvenin aracılık rolü incelenmiştir.

Araştırmanın hipotezleri yapısal modelde yol analizi yapılarak test edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre şu sonuçlara ulaşılmıştır:

Markaların sosyal medya hesaplarında gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetlerinin bilgilendirici olmasının tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır. Tüketicilerin sosyal medya pazarlama faaliyetleri yoluyla ürün ya da hizmetler hakkında bilgi elde etmesi tüketicileri satın almaya yönlendirmektedir. İşletmelerin sosyal medya içeriklerinde ürünler hakkında bilgi sağlaması etkili pazarlama stratejisi geliştirmelerini sağlayacaktır. Sosyal medya üzerinde yürütülen tutundurma faaliyetlerinde de ürünlerin işlevleri, nitelikleri, fiyat vb. unsurlarının ön plana çıkartılarak oluşturulan kampanyaların satın alım gerçekleştirme bağlamında daha etkili olacağı anlaşılmaktadır.

Markaların sosyal medya hesaplarında gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetlerinin eğlenceli olmasının tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Ürünlerin pazarlamasına yönelik içeriklerin tüketicilerin güzel vakit geçirmesini sağlaması satın alma niyetinin oluşmasını sağlamaktadır. Markaların sosyal medya içeriklerinde kullandıkları dilin ürünleri tüketiciye tanıtmakla birlikte eğlendirici unsur taşıması tüketiciler tarafından satın alma niyeti bağlamında olumlu karşılanmaktadır. Sosyal medya, geleneksel medyaya kıyasla daha dinamik ve geliştirilebilir yapıya sahiptir. Tasarımdan başlayarak içerik, pazarlama uygulamaları vb. yönlerden tüketicilerin eğlenceli sosyal medya deneyimi geçirmesi satın alma niyetini güçlendirmektedir.

Algılanan kullanılabilirlik değişkeninin, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin bilgilendirici ve eğlenceli olması unsurlarının satın alma niyetine olan etkisinde aracılık rolü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin sosyal medya pazarlama faaliyetlerinden algıladıkları kullanılabilirlik düzeyi arttığında ürün arama, alternatifleri değerlendirme ve doğru karar verme performansları artmaktadır. Markaların sosyal medya hesaplarındaki pazarlama faaliyetlerinden elde edilen bilginin işlevsel olması tüketicilerin satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

Markaların sosyal medya hesaplarının kullanışlı bir biçimde hazırlanarak tüketicilere sunulması eğlence niteliği taşıyan içeriklerin tüketiciler tarafından net olarak algılanmasını sağlamaktadır. Eğlence niteliği taşıyan pazarlama

içeriklerinde tüketiciye fayda sağlayacak mesajların sunulması satın alma niyetini arttırmaktadır.

Sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin bilgilendirici ve eğlenceli olmasının satın alma niyetine olan etkisinde algılanan kullanım kolaylığının aracılık etkisinin bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bir başka ifadeyle, çalışmada elde edilen veriler doğrultusunda algılanan kullanım kolaylığının satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır.

Türkiye’de tüketiciler genel olarak sosyal medya kullanımı konusunda ve ürünler hakkında marka profil sayfalarına erişme konusunda yeterli tecrübeye sahiptir. Tüketiciler elektronik ticaret siteleri aracılığıyla internet üzerinden alışveriş yaygın bir şekilde gerçekleştirmesine rağmen sosyal medya platformları üzerinden ticaret yaygınlaşmamıştır. KPMG (2019) firmasının gerçekleştirdiği araştırma da bu durumu destekler niteliktedir. Araştırmaya göre, sosyal medya platformlarında “ürünü satın al” seçeneğinin bulunmasının Türkiye’de tüketicilerin yalnızca %16’sının satın alma niyetini olumlu etkilediği ifade edilmiştir. Buna göre, Türkiye’de doğrudan sosyal medya üzerinden alışverişin yaygınlaşmaması sebebiyle tüketicilerin markaların sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinden algıladıkları kullanım kolaylığının satın alma niyetine etkisinin çıkmadığı kanaatine ulaşılmıştır.

Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin bilgilendirici ve eğlenceli olmasının tüketicilerin satın alma niyetine olan etkisinde güvenin aracılık rolü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İnternet ortamında gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinde alıcı ve satıcının fiziksel olarak karşılaşmaması sebebiyle işletmelerin tüketici güvenini sağlaması zordur. İşletmelerin ürünlerine yönelik yürüttükleri pazarlama çabalarında tüketicilere doğru bilgi sunmaları satın alma niyeti oluşması bakımından önem taşımaktadır. Ürün özellikleri, fiyatı ve verilen taahhütlerin gerçekçi olması güveni sağlayarak tüketicilerin satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir. Ayrıca, işletmelerin yarışma, oyun vb. eğlence niteliği taşıyan etkinlikler düzenlemesi tüketicilerin hoş vakit geçirmelerini ve işletme ile yakınlaşmalarını sağlamaktadır. Bu yakınlaşma sonucunda tüketicilerin satın alma niyetini olumlu yönde etkileyecek güvenin sağlanması mümkün olabilir.

Araştırmanın temel bulgusu olan sosyal medya pazarlamasının satın alma niyetine olan olumlu etkisi, benzer diğer çalışmalarla (Gautam ve Sharma, 2017; Hajli, 2014; İşlek, 2012; Kim ve Ko, 2012; Laksanama, 2018; Şahin, Çağlıyan ve Başer, 2017; Toor vd., 2017) paralellik göstermektedir. Ayrıca, bu çalışma sosyal medya pazarlama faaliyetlerini içerik açısından da incelemiştir. Çalışma sonuçları, sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin içerik türlerini ele alan diğer çalışmalarla (Çağlıyan, Işıklar ve Hassan, 2016; Kim ve Ko, 2010; Wang, Sun, Lei ve Toncar, 2009; Yoldaş ve Özyayın, 2017) benzer şekilde, bilgilendirme ve eğlence niteliği taşıyan içeriklerin tüketiciler üzerinde olumlu etkisi olduğunu göstermektedir. Çalışmada sosyal medya pazarlaması

bağlamında algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığı ile güvenin aracılık etkisinin bir arada incelenmesi, bu çalışmanın özgün değerini oluşturmaktadır. Bu üç değişken kullanılarak oluşturulan modelin iyi uyum değerlerine sahip olması, sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide bu değişkenlerin aracılık etkisinin incelemeye değer olduğunu kanıtlamıştır.

Araştırma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, araştırmanın sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma niyetine olan etkisini açıklama amacına ulaştığı görülmektedir. Araştırmada test edilen sekiz hipotezden altısının desteklenmesi bunu doğrular niteliktedir. Sosyal medya platformlarından alışverişin Türkiye’de yaygınlaşmaması sebebiyle araştırma kapsamında test edilen algılanan kullanım kolaylığı değişkeninin tüketici satın alma niyetine aracılık etkisi olmadığı belirlenmiştir. Bu durum, örneklemin sosyal medya platformları üzerinden alışveriş deneyimine sahip olmadığını göstermektedir. Sosyal medyada alışverişin yaygınlaşmasıyla birlikte gelecek yıllarda yapılacak olan çalışmalarda bu değişkenin etkisinin tekrar test edilmesi farklı sonuçlar oluşturabilecektir. Örneklem büyüklüğü bu çalışma için yeterli olmasına rağmen, ülkenin farklı bölgelerinden daha büyük örneklem kullanılarak çalışma tekrarlanmalıdır. Araştırma kapsamının Adana ilinde yaşayan tüketiciler ile sınırlandırılması Türkiye çapında genellenmesine imkan vermemektedir. Öte yandan, araştırmanın farklı şehir ve bölgelerdeki sosyal medya kullanıcılarına uygulanması sonuçların karşılaştırılmasına da olanak sağlayacaktır.

#### KAYNAKÇA

- Aksoy, R. (2006). Bir pazarlama değeri olarak güven ve tüketicilerin elektronik pazarlara yönelik güven tutumları. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 79, 90.
- Al Alak, B., ve Al Nawas, I. (2010). Evaluating the effect of marketing activities on relationship quality in the banking sector the case of private commercial banks in Jordan. *International Journal of marketing Studies*, 2(1), 78-91.
- Albors, J., Ramos, J. C. ve Hervas, J. L. (2008). New learning network paradigms: communities of objectives, crowdsourcing, wikis and open source. *International Journal of Information Management*, 28(2008), 194-202.
- Aras, M., Özdemir, Y. ve Bayraktaroğlu, S. (2015). İnsan kaynakları bilgi sistemlerine yönelik algıların teknoloji kabul modeli ile incelenmesi. *Ege Akademik Bakış*, 15(3), 343-351.
- Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic and

- statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6), 1173-1182.
- Bagozzi, R. P. (2007). The legacy of the technology acceptance model and a proposal for a paradigm shift, *Journal of the AIS*, 8(4), 244-254.
- Bolotaeva, V. ve Cata, T. (2011). Marketing opportunities with social network. *Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities*, 35(1), 34, 49.
- Chandio, Z., Zafar, S. ve Ahmed, S. (2015). Impact of social media marketing on customer purchase intention. *Ibt Journal of Business Studies*, 11 (1). 119 129.
- Cheng, S., Lam, T. ve Hsu, C. H. S. U. (2006). Negative word-of mouth communication intention: an application of the theory of planned behaviour. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(1), 95 116.
- Chi, H. H. (2011). Interactive digital advertising vs.virtual brand community. *Journal of Interactive Advertising*, 12 (1), 44-61.
- Chinomona, R. (2013). The influence of perceived ease of use and perceived usefulness on trust and intention to use mobile social software. *African Journal for Physical Health Education, Recreation and Dance*, 19 (2). 258 273.
- Cho, Y.C. ve Sagynov, E. (2015). Exploring factors that affect usefulness, ease of use, trust, and purchase intention in the online environment. *International Journal of Management & Information Systems*, 19 (1), 21-36.
- Constantinidies, E. (2014). Foundations of social media marketing. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 148, 40-57.
- Çağlıyan, V., Işıklar, Z. E., ve Hassan, S. A. (2016). Üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarında sosyal medya reklamlarının etkisi: Selçuk üniversitesi'nde bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 11. 43-56.
- Çelik, H., Yılmaz, V. ve Pazarlıoğlu, V. (2010). Teknoloji kabul modeli ve bir uygulama. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 47(540), 35-44.
- Dahlberg, T., Mallat, N., & Oorni, A. (2003). *Trust enhanced technology acceptance model-consumer acceptance of mobile payment solutions: Tentative evidence*. Proceedings of the CIC roundtable.
- Daud, A., Farida, N., Andriyansah ve Razak, M. (2018). Impact of customer trust toward loyalty: the mediating role of perceived usefulness and satisfaction. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13 (2), 235-242.
- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13 (3). 319-340.

- Davis, F.D., Bagozzi, R.P. & Warshaw, P.R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35 (8), 982-1003.
- Doğan, M., Şen, R., ve Yılmaz V. (2015). İnternet bankacılığına ilişkin davranışların planlanmış davranış teorisi ve teknoloji kabul modeli kullanılarak önerilen bir yapısal eşitlik modeliyle incelenmesi, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 1-22.
- Duffett, R. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19-39.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison Wesley.
- Furnell, S.M. ve Karweni, T. , (1999). Security implications of electronic commerce: a survey of consumers and businesses, *Internet Research*, 9 (5), 372-382.
- Ganguly, B., Dash, S., Cyr, D. ve Head, M. (2010). The effects of website design on purchase intention in online shopping: the mediating role of trust and the moderating role of culture. *International Journal of Electronic Business*, 8(4/5), 302-330.
- Gautam, V. ve Sharma, V. (2017), The mediating role of customer relationship on the social media marketing and purchase intention relationship with special reference to luxury fashion brands, *Journal of Promotion Management*, 23(6), 1-17.
- Gefen, D., ve Straub, D. (2004). Consumer trust in b2c e-commerce and the importance of social presence: experiments in e-products and eservices, *Omega*, 32 (6), 407-424.
- Gefen, D., Karahanna, E., ve Straub, D. (2003). Trust and tam in online shopping: an integrated model, *MIS Quarterly*, 27 (1). 51-90.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. ve 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.
- Guriting, P. ve Ndubisi, N. O. (2006). Borneo online banking: evaluating customer perceptions and behavioural intention *Management Research News*, 29( 1/2), 6-15.
- Hacıfendioğlu, Ş., (2011). Reklam ortamı olarak sosyal paylaşım siteleri ve bir araştırma. *The Journal of Knowledge Economy & Knowledge Management*, 4(1),107-115.
- Hajli, N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal Of Market Research*,56(3), 388-404.
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183 191.



- Henderson, R. ve Divett, M.J. (2003). Perceived usefulness, ease of use and electronic supermarket use, *International Journal of Human Computer Studies*, 59(3). 383-395.
- Howard, P. N., ve Parks, M. R. (2012). Social media and political change: Capacity, constraint, and consequence. *Journal of Communication*, 62, 359–362.
- Hu, L.-T., ve Bentler, P. M. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological Methods*, 3, 424–453
- İşlek, M. (2012). *Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kalyoncuoğlu, S. (2018). Tüketicilerin online alışverişlerindeki sanal kart kullanımlarının teknoloji kabul modeli ile incelenmesi, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(2), 193-213.
- 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.
- Kırcova, İ. ve Enginkaya, E. (2015). *Sosyal medya pazarlama*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Kian, T., Boon, G., Fong, S., ve Ai, Y. (2017). Factors that influence the consumer purchase intention in social media websites. *International Journal of Supply Chain Management*, 6(5). 208-214.
- Kim A. J. ve 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., ve 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.
- Köksal, Y. ve Özdemir, Ş. (2013). Bir iletişim aracı olarak sosyal medya'nın tutundurma karması içerisindeki yeri üzerine bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18 (1). 323-337.
- KPMG (2019, Temmuz, 22). Kpmg sosyal ticaret raporu. Erişim adresi <https://home.kpmg/tr/tr/home/medya/pressreleases/2018/04/perakedede-sosyal-ticaret-cagi-basliyor.html>.
- Kulviwat, S., Bruner, G. C., II, Kumar, A., Nasco, S. A., ve Clark, T. (2007). Toward a unified theory of consumer acceptance technology. *Psychology & Marketing*, 24, 1059–1084.
- Kurtuluş, K. (2004). *Pazarlama araştırmaları* (7. Baskı). İstanbul: Literatür.

- 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.
- Lane, M. ve Coleman, P. (2012). Technology ease of use through social networking media, *Journal of Technology Research*, (3), 1-12.
- Lee, J., ve Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: the roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360-373.
- Lu, Y., Zhao, L., ve Wang, B. (2010). From virtual community members to C2C e commerce buyers: trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9 (4), 346-360.
- Mangold, W. G. ve Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Matute, J., Polo-Redondo, Y. ve Utrillas, A. (2016). The influence of ewom characteristics on online repurchase intention: mediating roles of trust and perceived usefulness, *Online Information Review*, 40 (7), 1090-1110.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2015). *Yapısal eşitlik modellemesi amos uygulamaları* (2.Baskı). Ankara: Detay.
- Muntinga, D. G., Moorman, M. ve Smith, E.G. (2011). Introducing cobra's: exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30 (1), 13-46.
- Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1 (2).1-15.
- Özer, G., Özcan, M. ve Aktaş, S. (2010). Muhasebecilerin bilgi teknolojisi kullanımının teknoloji kabul modeli (TKM) ile incelenmesi. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 5(19), 3278-3293.
- Özutku, F., Küçükylmaz, M., Çopur, H., İltter, K., Sığın, İ. ve Arı, Y. (2014). *Sosyal Medyanın ABC'si*. (1. Baskı). İstanbul: Alfa.
- Parker, C. (2010). *301 ways to use social media to boost your marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: integrating rust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Pjero, E. ve Kercini, D. (2015). Social media and consumer behavior – How does it Works in Albania reality? *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 4(3), 141-146.

- Seo, E.-J. ve Park, J.-W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Shin, D.H. (2010). The effects of trust, security and privacy in social networking: A security-based approach to understand the pattern of adoption. *Interacting with Computers*, 22(5), 428-438.
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer engagement with tourism brands: Scale development and validation. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 38(3), 304-329.
- Stokes, R. (2013), *eMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World*, 5th ed., Quirk Education, Cape Town.
- Sun, H. & Zhang, P. (2006). The role of moderating factors in user technology acceptance. *International Journal of Human Computer Studies*, 64, 2, 53-78.
- Şahin, E. Çağlıyan, V. ve Başer, H. H. (2017). Sosyal medya pazarlamasının tüketici satın alma davranışına etkisi: selçuk üniversitesi iibf örneği, *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(4), 67-86.
- Şıklar, E., Tunalı, D. ve Gülcan, B. (2015). Mobil internet kullanımının benimsenmesinde yakınsama faktörüyle teknoloji kabul modeli. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15 (2), 99-110.
- Thomas, L. (2011), *The McGraw-Hill 36-Hour Course: Online Marketing*, McGraw Hill, New York, NY. Toor, A., Husnain, M. ve 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.
- Tornatzky, L. G. ve Klein, K. J. (1982). Innovation characteristics and innovation adoption-implementation: a meta-analysis of findings. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 29, 28-45.
- Turan, A. H. ve Özgen F. B. (2009). Türkiye’de e-beyanname sisteminin benimsenmesi: geliştirilmiş teknoloji kabul modeli ile ampririk bir çalışma. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10(1), 134-147.
- Türker, A. ve Özaltın, G. (2013). Turistik ürün satın alma davranışının teknoloji kabul modeli ile incelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15 (2). 281-312.
- Venkatesh, V., ve Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46, 186-204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view, *MIS Quarterly*, 27 (3), 425-478.

- Wan, A. (2013). *How do they think differently?: a social media advertising attitude survey on Chinese students in China and Chinese students in America*. (Yüksek lisans tezi). West Virginia University, Amerika Birleşik Devletleri.
- Wang, Y., Sun, S., Lei, W., & Toncar, M. (2009). Examining beliefs and attitudes toward online advertising among Chinese consumer. *Journal of International Direct Marketing*, 3(1), 52–66.
- Weisberg, J., Te'eni, D. ve Arman, L. (2011). Past purchase and intention to purchase in e-commerce: The mediation of social presence and trust, *Internet Research*, 21(1), 82-96.
- Yılmaz, C. ve Tümtürk, A. (2015). İnternet üzerinden alışveriş niyetini etkileyen faktörlerin genişletilmiş teknoloji kabul modeli kullanarak incelenmesi ve bir model önerisi. *Yönetim ve Ekonomi*, 22 (2), 355 – 384.
- Yoldaş, M.A. ve Özaydın, H. (2017). Sosyal medya üzerinden yapılan reklamların satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir uygulama. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 4 (12), 781-794.