

Sosyal Medya Aktivitelerinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Tüketici-Marka Etkileşimi ve Marka Etiğinin Aracı Rolü

The Mediating Role of Consumer-Brand Interaction and Brand Ethics on the Impact of Social Media Activities on Purchase Intention

Engin YAVUZ^a

^aAmasya Üniversitesi, Amasya, Türkiye. engin84yavuz@gmail.com

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Sosyal medya Tüketici marka etkileşimi algılanan marka etiği	Amaç – Araştırmada, sosyal medya aktivitelerinin, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde, marka etiğinin ve tüketici marka etkileşiminin aracı rolü tespit edilmeye çalışılmıştır. Sosyal medya aktiviteleri, algılanan marka etiği ve tüketici marka etkileşimi arasındaki ilişki daha önce yapılan çalışmalarda araştırmaya konu olmamıştır. Yöntem – Araştırma modeli olarak nicel araştırma yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini 18 yaş üstü olan ve sosyal medya üzerinden bir markayı takip eden kişiler oluşturmuştur. Örneklem olarak basit rasgele örneklem yöntemi seçilmiştir. Araştırma verileri, Google formda anket oluşturularak, sosyal medya üzerinden bir markayı takip eden 18 yaş üstü katılımcılar aracılığı ile toplanmıştır. Toplamda 439 katılımcıdan 313 kişi sosyal medyada bir markayı takip ettiğini belirtmiş ve 313 kişi üzerinden analiz gerçekleştirilmiştir. Araştırma modeli, Verileri test etmek için ikili ve çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Bulgular – Analiz sonuçlarına göre sosyal medya aktivitelerinin, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde, algılanan marka etiğinin tam aracı rolünün olduğu ancak tüketici marka etkileşiminin aracı rolünün bulunmadığı belirlenmiştir. Tartışma – Bu sonuçlara göre, markaların sosyal medyalarını takip eden tüketicilerin, satın alma niyetine girmelerinde, markanın etik kurallara uymasının önemi görülmüştür. Bunun yanında, zaten markaların sosyal medyasını takip eden tüketicilerin, tüketici marka etkileşimine ihtiyaç duymadıkları belirlenmiştir. Daha önce yapılan çalışmalara bakıldığında, tüketici marka etkileşiminin ve algılanan marka etiğinin, satın alma niyetinde etkili olduğu görülürken, bu çalışmada, algılanan marka etiğinin aracılık etkisinin olduğu fakat tüketici marka etkileşiminin aracılık etkisinin olmadığı belirlenmiştir.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Social media Consumer brand interaction Perceived brand ethics	Purpose – Study aims to determine the mediating role of brand ethics and consumer brand engagement in the effect of social media activities on purchase intention. The relationship between social media activities, perceived brand ethics and consumer brand engagement has not been investigated in previous studies. This shows the originality of the research. Design/methodology/approach – Survey method, one of the quantitative research methods, was used as the research model. The population of the research consisted of people over the age of 18 who follow a brand on social media. Simple random sampling method was selected as the sample. The research data were collected through participants over the age of 18 who follow a brand on social media by creating a questionnaire in Google form. In total, 313 out of 439 participants stated that they follow a brand on social media and the analysis was conducted on 313 participants. Binary and multiple regression analyses were conducted to test the data. Findings – According to the results of the analysis, it was determined that perceived brand ethics has a full mediating role in the effect of social media activities on purchase intention, but consumer brand interaction does not have a mediating role. Discussion – According to these results, the importance of the brand's compliance with ethical rules is seen in the purchase intention of consumers who follow the social media of brands. In addition, it has been determined that consumers who already follow the social media of brands do not need consumer brand interaction. Previous studies have shown that consumer brand interaction and perceived brand ethics have an effect on purchase intention, whereas in this study, perceived brand ethics has a mediating effect, but consumer brand interaction does not have a mediating effect.
Received 15 November 2024 Revised 10 June 2025 Accepted 20 June 2025	
Article Classification: Research Article	

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Yavuz, E., (2025). Sosyal Medya Aktivitelerinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Tüketici-Marka Etkileşimi ve Marka Etiğinin Aracı Rolü, İşletme Araştırmaları Dergisi, 17 (2), 1258-1272.

1. GİRİŞ

Sosyal medya sadece bireysel kullanıma yönelik olmayıp, aynı zamanda işletmeler, markalar veya organizasyonlar için platform görevi görerek, işletmelerin faaliyetlerini yürütmesini kolaylaştırabilir. Bu kurumlar faaliyet alanlarıyla ilgili içerik oluşturmak ve tüketicilere ulaşmak için sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Sosyal medyada tüketicilerle buluşarak etkileşimde bulunmak, her zaman kolay gerçekleşmeyebilir. Markaların, tüketicilerle yer ve zaman gözetmeksizin etkileşimde bulunması, rekabet avantajı oluşturmak için önemlidir (McClure ve Seock, 2020).

Günümüz rekabet koşullarında avantaj elde edebilmek için esas odaklanması gereken konu tüketici davranışlarıdır. Tüketici davranışları bütün sektörler için yakından takip edilmesi gereken alanlardandır. Pazarlama uygulayıcıları da tüketici davranışlarına dikkat ederek stratejilerini buna göre düzenlemek zorundadırlar. Bununla birlikte markalar da tüketicilerle, işletmeler arasında etkileşim sağlayarak bağ kurulmasına yardımcı olmaktadır. Yani, markayla ilgili kavramlar, tüketicileri anlamada önemli faktörlerden biridir (Sunaoğlu ve Vardarsuyu, 2022: 775).

Tüketici marka etkileşimi, tüketici ile marka arasında oluşan anlamlı ve sürdürülebilir ilişki kurulmasına yardım edecek deneyimler gerçekleştirme olarak düşünülebilir. Tüketicilerle marka arasında marka bağlılığından farklı şekilde uzun süreli bir ilişki kurma süreci olarak da ifade edilebilir (Sashi, 2012: 256). Günümüzde artan rekabet ortamı da düşünüldüğünde, tüketici marka etkileşimini sağlamak, işletmeler açısından önem kazanmaya devam etmektedir.

Sosyal medya, birçok tüketicinin bir araya geldiği, oluşturulan içeriklerin sürekli güncellendiği, markaların sosyal medya aktivitelerini gerçekleştirdiği, işletmelerin tüketicilerle buluştuğu ve onları daha yakından tanıdığı bir ortam olarak düşünülmektedir. Tüketiciler, sosyal medya sayesinde, yorumlarını paylaşabilmekte, içerik oluşturabilmekte ve markaları takip edebilmektedir. Bu nedenle markaların ve tüketicilerin dikkati gün geçtikçe daha fazla sosyal medyaya yönelmektedir (Vural vd., 2010: 3349).

Pazarda markaların çoğalmasıyla, pazarlama uygulayıcıları için iki seçenek arasında karar verme zorunluluğu doğmuştur. Bunlardan birincisi, belirli bir markaya sadık kalarak onu geliştirmek, ikincisi ise farklı markalar oluşturarak tüketiciye daha çok seçenek sunmaktır (Shukla, vd., 2016).

Bu çalışmada da sosyal medya aktivitelerinin, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde, algılanan marka etiği ve tüketici marka etkileşiminin aracı rolü araştırılmıştır. Çalışmada ilk önce, sosyal medya aktiviteleri, tüketici marka etkileşimi, algılanan marka etiği ve sosyal değişim teorisi kavramları ele alınmış olup, daha sonra uygulama, bulgular, sonuç kısımları ile çalışma tamamlanmıştır. Bu çalışmanın amacı, sosyal medya aktiviteleri ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide, algılanan marka etiği ile tüketici marka etkileşiminin aracı role sahip olup olmadığının incelenmesidir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE LİTERATÜR

2.1. Sosyal Medya Aktiviteleri (SMA)

Sosyal medya ağları, markaların çoğu tarafından hedef tüketicilere yönelik, iki taraflı iletişim kurabilmek ve bilgi akışını sağlayabilmek için kullandıkları platformlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Dimitriu ve Guesalaga, 2017). Sosyal medya aktiviteleri, tüketiciler açısından güvenilir deneyimler sağlayabilir, marka etkileşimini, markaya katılımını, marka sadakatini ve satın alma niyetini artırabilir (Yu, vd., 2017). Sosyal medya tüketici ilişkileri için yararlı platformlardır. Markalar, sosyal medya sitelerine video, fotoğraf vb. etkileşim verileri yüklemektedir. Tüketiciler de bu sitelere girerek yorum, beğeni ve içerik oluşturma gibi etkileşimlerde bulunmaktadır (Vries-Gensler vd. 2012: 83). Markalarla arasında güçlü bir bağ olduğunu düşünen tüketiciler, aktif bir şekilde etkileşime girebilir ve markanın sosyal medyadaki faaliyetlerine eşlik edebilirler (Vries, vd., 2017).

Sosyal medya aktiviteleri sayesinde diğer tüketiciler tarafından oluşturulan yorumlar, satın alma niyetini etkileyebilmektedir. Sosyal medya üzerinde gerçekleştirilen eylemlere yönelik inancın artmasıyla birlikte tüketici faydasında da olumlu gelişmeler yaşanabilmektedir. Sosyal medya aktivitelerini etkin olarak yöneten markalar da tüketicilerin güvenini artırmada etkili olabilmektedir (Agusiady vd., 2024).

Sosyal medya aktiviteleri markalar tarafından tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla oluşturulmaktadır. Sosyal medya aktiviteleri sayesinde tüketicilerle, markalar buluşabilir. Sosyal medya

aracılığıyla gerçekleştirilen buluşmayla birlikte, markalar müşteri potansiyelini arttırabilmektedir. Bunun yanında sosyal medya aktiviteleriyle markalar, kendilerini takip eden müşterilerle etkileşime girebildikleri için kişiye özel pazarlama yapabilmektedirler (Seçkin, 2024:16).

Sosyal medya aktiviteleri aynı zamanda hem tüketiciler hem de markalar için bilgi kaynağı olarak da yoğun şekilde kullanılmaktadır. Sosyal medya aktiveleriyle, tüketiciler arasındaki etkileşim arttığında, ağızdan ağıza iletişim de yoğunlaşmakta markaların bilinirliğine katkı yapabilmektedir. Ayrıca bu aktiviteler sayesinde tüketiciler, ürünler hakkındaki görüşlerini markalara kolaylıkla iletebilmektedirler. Markalar da tüketici eğilimlerini yöneterek kendi işletmelerine değer katabilirler (Ao vd., 2024).

2.2. Tüketici Marka Etkileşimi (TME)

Etkileşim, birden fazla bireyin birbirleriyle iletişim kurması, etkilemesi veya tepki göstermesi olarak ifade edilmektedir (Cambridge Dictionary, 2020). Tüketiciler, sosyal medyadaki işletmelerin sosyal platformları vasıtasıyla markalarla etkileşim kurabilmektedirler. Yapılan araştırmalara bakıldığında, markalar için önemli olan faaliyetlerden bazılarını; tüketicilerin içerik oluşturması, oluşturulan içeriğe katkıda bulunması ve markalarla etkileşime girmesi olarak sıralayabiliriz (Hollebeek, vd., 2014; King, vd., 2014).

Tüketici marka etkileşimi, tüketici davranışının önemli bir belirleyicisi olarak kabul edilmektedir. Tüketiciler, markalarla etkileşime girdiklerinde, bağlandıklarında ve bunun duygusal yönü düşünüldüğünde, davranışsal niyetleri etkilenebilmektedir (Chang ve Fan, 2017). Facebook, Instagram ve Youtube gibi sosyal medya platformları, tüketici katılımı göz önünde bulundurulduğunda, tüketici-marka etkileşimine yön vermesi nedeniyle pazarlama uygulayıcıların dikkatini çekmektedir (Dessart, 2017: 377).

Markalarla etkileşim kuran tüketiciler, üretme ve paylaşma anlamında daha istekli oldukları gibi aynı zamanda markanın değerlerini, diğer tüketicilere yayar ve onları savunabilir. Bunun sonucunda, tüketicilerin ilgilendikleri markayla ilgili olumlu mesaj iletme olasılığı artabilir (Kim, vd., 2012). Özellikle tüketiciler, markalarla daha çok etkileşime girdiklerinde, takip ettikleri markaları satın almaları kolaylaşabilir ve diğer tüketicilere bu markaları tavsiye ederek satışları artırabilir. Tüketici katılımıyla birlikte pazarlama stratejileri bakımından hedef kitleye erişim daha kısa zamanda gerçekleşebilir (Kuri-achan vd., 2024: 199).

Katılımcılar, sosyal ağ sitelerinde takip ettikleri marka topluluklarına istedikleri şekilde katılabilir ve sosyal ağdaki iletişim kanallarını kullanarak takip etme, içerik oluşturma ve katılım sağlama gibi faaliyetlerle marka topluluklarına giriş yapabilirler. Bu nedenle, markaların sosyal medyadaki yönetimi, işletmeler açısından yakından takip edilmelidir (Tsimonis ve Dimitriadis, 2014).

Tüketici marka etkileşiminin, tüketici açısından fayda ve fiyattan daha önemli ve değer sunmayı amaç edinen bir yapısı vardır. Tüketici marka etkileşimiyle, markalar ve tüketiciler arasında sağlam bir ilişki kurulması hedef haline getirilir. Hem çevrimiçi hem de fiziksel mağazalar tüketicilerin deneyim kazanması ve markalarla etkileşim kurabilmesi için oldukça önemlidir. Markalarla tüketici arasında süreklilik arz eden bir iletişim kurulması esastır (Kuş ve Yavuz, 2024: 55).

2.3. Algılanan Marka Etiği (AME)

Algılanan marka etiği, marka hakkında değerlendirme yapabilmeyi ve marka seçimini etkilediği için tüketicilerin satın alma niyetinde oldukça önemlidir (Palihawadana, vd., 2016). Tüketiciler, satın alma sürecinde markalar tarafından etik olmayan davranışlara maruz kalmaktan hoşlanmazlar. Etik olmayan davranışların birçok çeşidi vardır. Satın alma niyetinde etik kavramı, tüketici açısından aldatmama davranışı olarak düşünülebilir (Cheng, vd. 2014: 1-2). Etik, öncelikle insan davranışlarının doğruluğuna ve yanlışlığına odaklanan felsefe olarak ifade edilebilir. Marka etiği ise ticari faaliyetlere eşlik eden ahlaki ilke ve standartlardır (Ferrell vd., 2007). Pazarlama uygulayıcıları, pazarlama stratejilerini başarılı bir şekilde sürdürürken, tüketiciler sembolik anlam ve özel gereksinimlerinin ötesinde, marka etiği ihtiyaçlarını tatmin eden markaları satın alma yaparak ödüllendirebilmektedirler (Schmitt, 2013).

Etik tüketimin gittikçe önemli hale geldiği günümüzde, markaların rekabet ortamında rakiplerine göre fark oluşturabilmeleri, etik değerleri vizyonlarına dahil etmeleri ve verilen etik hedefleri gerçekleştirmeleri artık zorunlu hale gelmiştir (Iglesias vd., 2019: 442). Markalar açısından etik davranışları tespit etmek ve tüketicilerin tepkilerini ölçebilmek oldukça zor olduğundan, markaların daha fazla gayret göstermeleri gerekebilir (Yoganathan vd., 2019).

2.4. Sosyal Değişim Teorisi

Sosyal medya kullanımının son zamanlarda artmasıyla birlikte, markalar, tüketicilerle olan bilgi alışverişine, etkileşime ve paylaşıma daha da önem verir hale gelmişlerdir. Birbirleriyle etkileşim halinde olduklarına inanan tüketiciler, çoğu zaman paylaşımlardan ve bilgi değişiminden fayda elde ettiklerini düşünmektedirler (Hsu ve Lin, 2008).

Sosyal değişim teorisine göre, bilgi paylaşımı ve değişimi taraflar arasında karşılıklı fayda sağlar. Teoriyle ilgili daha önceki çalışmalarda da çeşitli bilgi özellikleri geliştirilmiştir. Bu bilgi özellikleri önem sırasına göre; karşılıklık, itibar ve özgecilik olarak belirtilmiştir (Davenport vd., 1998).

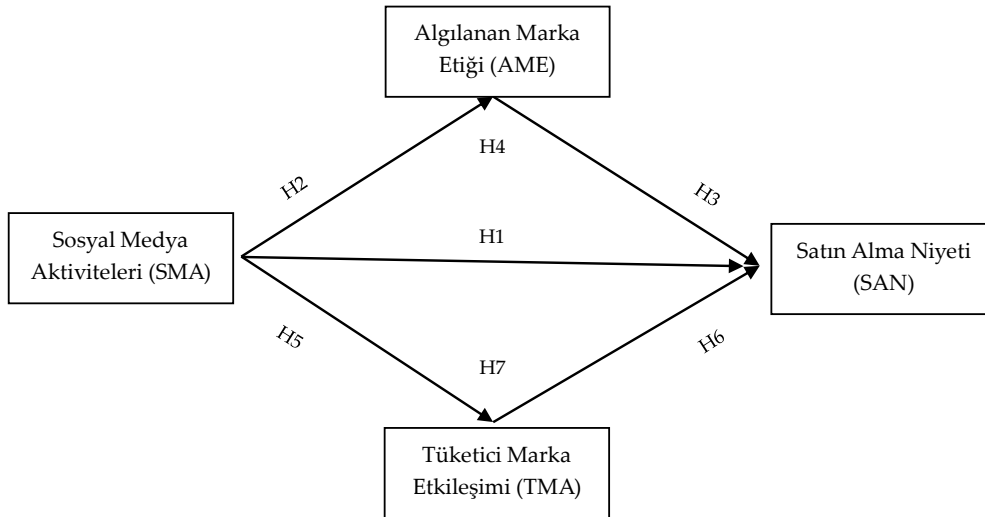
Sosyal değişim teorisine pazarlama açısından bakıldığında, pazarlama faaliyetleri toplumdaki bireylerin kişiliklerinin şekillenmesinde ve toplumun değer sisteminin oluşmasında önemli bir rol oynar. Örneğin, pazarlama reklamlarına uzun süre maruz kalan toplumlarda normlar, değerler ve inançlar nesilden nesille aktararak pekiştirilebilir. Ayrıca pazarlama faaliyetleri, gelişmekte olan ülkelerdeki modernleşme derecesini ve gelişmiş ülkelerdeki yaşam kalitesini farklı düzeylerde etkileyebilir (Bogazzi, 1975:325). Sosyal medya aktivitelerinde de markalarla, tüketiciler arasındaki etkileşim sosyal değişim teorisiyle açıklanmaya çalışılmıştır.

Pazarlama, toplumsal değişimin sonucu olarak tüketiciler tarafından etkilenebilmektedir. Yasalar hangi eylemlere müsaade edip etmeyeceğini belirtirken, tüketiciler, pazarlama uygulayıcılarının tepki vermesini sağlamak için ikna, boykot ve alışverişin tamamen kesilmesi gibi yöntemleri sıklıkla kullanabilir. Yenilik arayan rakipler 1930'larda süpermarketleri popüler hale getirdiği gibi farklı sektörlerde de değişimi yönlendirebilirler. Diğer disiplinlerle birlikte çalışan pazarlama da yeni fikir ve bilgilerin ortaya çıkmasını sağlayabilir. Pazarlama alanında çalışan akademisyenler ve pazarlama uygulayıcıları da değişim için içeriden baskı kurabilir. Sosyal değişim, insan davranışının temel ve evrensel boyutudur. Sosyal sistemin önemli bir bileşeni olan pazarlama da değişimin nedeni ve sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır (Bogazzi, 1975:325-326).

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli/Hipotezleri

Araştırma modeli olarak nicel araştırma yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini 18 yaş üstü olan ve sosyal medya üzerinden bir markayı takip eden kişiler oluşturmuştur. Örneklem olarak basit rasgele örneklem yöntemi seçilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Dholakia ve Durham (2010), markaların sosyal medya aktivitelerini kullanmasının, markaya yönelik olumlu yorumlar oluşmasında katkı sunduğunu ve müşteriler arasında ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerine yardım ettiğini aktarmıştır. Zarantonello ve Schmitt (2010), sosyal medyada olumlu bir deneyim kazanmanın, aynı zamanda markaya karşı duygusal bağ oluşmasına ve satın alma niyetine de katkı sağlamasına destek

olduğunu öne sürmüşlerdir. Kim ve Ko (2012), sosyal medya aktivitelerinin, tüketiciyle olan ilişkileri geliştirdiğini ve satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Mao, Zhu ve Sang (2014), sosyal medya aktivitelerinin, markaların algılanan değerini ve satın almada karşılaşılan riski olumlu yönde etkileyerek, satın alma davranışını artırdığını ortaya çıkarmıştır. Schivinski ve Dabrowski (2016), hem tüketiciler hem de markalar tarafından oluşturulan sosyal medya aktivitelerinin, tüketicinin marka tutumunu önemli ölçüde etkilediğini tespit etmiştir. Guatam ve Sharma (2017), sosyal medya aktiviteleri ile tüketici satın alma niyeti arasında anlamlı ve olumlu yönde ilişkinin bulunduğunu belirlemiştir. Zorlu ve Uzgören (2020), Sosyal medyada ağızdan ağıza etkileşimin, satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Sonuçlara bakıldığında; sosyal medya aktivitelerinin, satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu varsayılmıştır. Bu sonuçlara göre aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H1: Sosyal medya aktiviteleri, satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.

H2: Sosyal medya aktiviteleri, algılanan marka etiğini olumlu yönde etkiler.

H5: Sosyal medya aktiviteleri, tüketici marka etkileşimini olumlu yönde etkiler.

Citera vd. (2005) tarafından yapılan araştırmada, e-ticaretin, yüz yüze olan ticarete nispeten etik dışı olmasının daha muhtemel olduğu ortaya çıkmıştır. Albert ve Horowitz, (2009)'a göre, algılanan marka etiği, tüketici ile marka arasındaki ilişkiyi sürdürülebilmede tampon görevi görür. Schlegelmilch ve Öberseder (2010), markaların pazarlamada aşamasında yaptıkları etik dışı konuları; gizlilik konusundaki eksiklikler ve kimlik hırsızlığı olduğunu belirtmiştir. Brunk (2010), markalara yönelik algılanan etiğin, kaynaklarının çerçevesini çizmiş ve altı tane etik algısına yönelik kaynak tespit etmiştir. Bunlar; iş görenler, müşteriler, ekonomi, sektör, çevresel faktörler ve topluluktur. Bu kaynaklar ışığında, markaların etik davranmasının gerekliliğinden bahsetmiştir. Levinson ve Horowitz (2011) çalışmasında tüketicilerin, markalardan etik davranmasını istedikleri gibi dünyanın ısınması, çalışma koşulları, zararlı yakıtların kullanımının kısıtlanması gibi sosyal sorumluluk projelerine de destek verdiklerini ortaya çıkarmıştır. Ferrell vd. (2019) araştırmasında, marka etiği, sosyal sorumluluk ve tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçlamıştır. Sonuçlara bakıldığında, marka etiğinin, marka tutumu üzerindeki etkisi, sosyal sorumluluğun etkisinden daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun sonucunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H3: Marka etiği, satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.

H4: Marka etiğinin, sosyal medya aktiviteleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü vardır.

Gambetti ve Graffigna (2010), etkileşim konusunda en kritik noktanın tüketici marka etkileşimi olduğunu aktarmıştır. Hollobeck (2011)'e göre, tüketici marka etkileşiminin bağlanma, tutku ve devam etme gibi boyutları vardır. Bu boyutlar sayesinde markalar, tüketicilerle yoğun etkileşim kurabilmektedir. Torres vd. (2017), tüketici marka etkileşiminin artması için duygusal güdülere, bilişsel güdülerden daha fazla önem verilmesi gerektiğini söylemiştir. Ancak satın alma niyetinin artırılması için tüketici marka etkileşimi gerekli olsa da tek başına yeterli olmadığını aktarmıştır. Crespo vd. (2022), markaların gerçekleştirdiği hikâye anlatımının, tüketici marka etkileşimini anlamlı şekilde artırdığını ve bunun da satın alma niyetine olumlu şekilde katkı yaptığını belirtmiştir. Sonuç olarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H6: Tüketici marka etkileşimi, satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.

H7: Tüketici marka etkileşiminin, sosyal medya aktiviteleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü vardır.

3.2.Evren ve Örneklem

Araştırmanın anakütlesini 18 yaş üstü olan ve sosyal medya üzerinden bir markayı takip eden kişiler oluşturmuştur. Nunnally (1978)'e göre, örneklem sayısı, madde sayısının 10 katı olması gerekmektedir. Bu nedenle örneklem sayısının 310 kişinin üzerinde olması gerektiğinden, 313 veriyle analiz gerçekleştirilmiştir. Araştırmada bütün evrene ulaşmak hem zaman hem de mali açıdan mümkün olmadığı için Örneklem olarak basit rasgele örneklem yöntemi seçilmiştir. Sosyal medyada en az bir markayı takip eden 18 yaş üstü kullanıcılardan oluşan, toplam 439 kişiden veri toplanmış olup, 313 kişi sosyal medyada bir markayı takip ettiğini beyan etmiştir. Dolayısıyla çalışmaya 313 kişi ile devam edilmiştir.

3.3. Veri Toplama Aracı

Nicel Araştırma verileri, Google formlar üzerinden, 5'li likert ölçeği (1=Kesinlikle Katılmıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum arasında değişen) oluşturularak ve kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Sosyal medya aktiviteleriyle ilgili ölçekten 16 madde Schivinski vd., (2016), tüketici marka etkileşimiyle ilgili ölçekten 5 madde, Consuegra vd.,(2019), algılanan marka etiğiyle ilgili ölçekten 6 madde, Brunk, (2012), satın alma niyetiyle ilgili ölçekten 3 madde ise Putrevu ve Lord (1994)'un çalışmalarındaki ölçeklerden uyarlanmıştır. Ölçeklerin orijinal dili İngilizcedir. Ölçeklerin çeviri geçerliliğini sağlamak için Translation-Back-Translation (çeviri-tekrar-çeviri) tekniği kullanılmıştır. Ölçek öncelikle İngiliz Dili Eğitimi ile Pazarlama alanından iki araştırmacı tarafından Türkçeye çevrilmiştir. Ölçeğin Türkçe çevirisi daha sonra İngiliz Dili Eğitimi alanında başka bir uzman tarafından tekrar İngilizceye çevrilmiştir. Bu araştırma Amasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Etik Kurulunun, Etik: E-30640013-108.01-203767 sayılı, 09.07.2024 tarihli kararı ile alınan izinle yürütülmüştür. Veriler, 10.07.2024 ve 10.09.2024 tarihleri arasında toplanmıştır.

3.4. Verilerin Analizi

Verilerin analizinde SPSS 27.0 paket programı kullanılmıştır. Araştırmaya katılanların sosyo-demografik özellikleri sayı ve yüzde ve ölçek puanları ortalama ve standart sapma şeklinde tablolastırılmıştır. Sayısal değişkenlerde normal dağılım, çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanarak bulunmuştur. Ölçek alt faktörleri arasındaki ilişkinin incelenmesinde Pearson Korelasyon Analizi kullanılmıştır. Regresyon ve aracılık analizi gerçekleştirilmiştir. Çalışmada anlamlılık düzeyleri 0,05 ve 0,01 değerleri dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir.

4.. BULGULAR

4.1. Katılımcılara İlişkin Tanımlayıcı Bulgular

Katılımcıların tanımlayıcı istatistik bulguları Tablo 1'de gösterilmiştir. Cinsiyet dağılımında katılımcıların %67,4'ü erkek, %32,6'sı kadın olup yaş gruplarına göre en yüksek oranı % 50,2 ile 41-65 yaş arası oluştururken, eğitim gruplarında % 48,2 ile lisans mezunları en yüksek orana sahiptir. Gelir olarak 50.001-70.000 TL, %39,3 oran ile ilk sırada yer alırken, çalışılan sektöre göre kamu sektörü %68,4 ile en yüksek orana sahiptir.

Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Tanımlayıcı Bulgular

Demografik Bilgiler	N	%		N	%
Cinsiyet			Gelir		
Kadın	102	32,6	17.000 TL'den az	24	7,7
Erkek	211	67,4	17.001-30.000 TL arası	25	8
Yaş			30.001-50.000 TL arası	94	30
18-25	16	5,1	50.001-70.000 TL arası	123	39,3
26-30	25	8	70.001 TL ve üzeri	47	15
31-40	110	35,1	Çalışılan Sektör		
41-65	157	50,2	Kamu	214	68,4
65 üstü	5	1,6	Özel	57	18,2
Eğitim			Öğrenci	8	2,6
Okur-Yazar	3	1	Serbest Çalışan	7	2,2
İlköğretim	3	1	Çalışmıyor	16	5,1
Lise	17	5,4	Diğer	11	3,5
Önlisans	36	11,5			
Lisans	151	48,2			
Lisansüstü	102	32,6			
Diğer	1	0,3			

Ölçek maddelerinin faktör yükleri, alfa değeri ve Ortalama değerleri tablo 2'de yer almaktadır. Cronbach's alpha (α) değerleri ,70'in üzerinde olduğu ve bunun sonucunda gizil yapıları temsil ettiği ve iç tutarlılığın yeterli olduğu görülmektedir (Hair vd., 2010). Daha sonra Field (2000) tarafından belirtildiği şekilde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi yapılmış olup, bu testte örnekleme sayısının yeterli olup olmadığını kontrolü yapılmış ve kritik değer olan ,50'nin üzerinde olduğu görülmüştür (Sosyal medya aktiviteleri ,90; Tüketici marka etkileşimi ,87; Marka etiği ,92; Satın alma niyeti ,78). Ayrıca Bartlett'in küresellik ölçütü testine bağlı

olarak, dağılım setinin çok değişkenli normalliği her çalışma değişkeni için normaldir ($p=,000$). Bu sonuç olarak anlamlılığa vurgu yapmakta ve faktör analizi için uygun görülmektedir (Hair vd., 1998). Tablo 2’de belirtildiği gibi açıklayıcı faktör analizi sonucunda bütün değerler ,40’ın üzerinde olduğu ve yakınsak geçerliliği sağladığı görülmektedir (Hair vd., 2014; Tabachnick ve Fidell, 2007). Ortalama değerlere bakıldığında sosyal medya aktiviteleri ölçeğinde özellikle içerik oluşturmada katılımcıların ortak bir fikre sahip olmadığı görülmüş olup daha sonraki çalışmalarda daha ayrıntılı şekilde incelenebilir.

Tablo 2. Ölçek Maddeleri, Faktör Yükleri, Güvenilirlik ve Ortalama Değerleri

Ölçek Maddeleri	Faktör Yükleri	α	Ort. Değer
<i>Sosyal Medya Aktiviteleri</i>		,930	
TE1. Sosyal medyada bu markayla ilgili yazıları okurum.	,805		3,31
TE2. Sosyal ağ sitelerinde bu markayla ilgili hayran sayfalarını okurum.	,734		2,87
TE3. Bu markayla ilgili resim/grafikleri izlerim.	,824		3,21
TE4. Bu markayla ilgili blogları takip ediyorum.	,729		2,75
TE5. Bu markayı sosyal paylaşım sitelerinde takip ediyorum.	,773		3,27
KS1. Bu markayla ilgili videolara yorum yapıyorum.	,808		2,33
KS2. Bu markayla ilgili gönderilere yorum yapıyorum.	,871		2,39
KS3. Bu markayla ilgili fotoğraf/grafiklere yorum yapıyorum.	,863		2,38
KS4. Bu markayla ilgili fotoğraf/grafikleri “Beğeniyorum.”	,744		2,91
KS5. Bu markayla ilgili gönderileri “Beğeniyorum.”	,722		2,95
İO1. Bloglarda bu markayla ilgili yazılar başlatıyorum.	,882		1,78
İO2. Sosyal paylaşım sitelerinde bu markayla ilgili gönderiler başlatıyorum.	,905		1,80
İO3. Bu markayla ilgili fotoğraflar/grafikler yayınlıyorum.	,902		1,84
İO4. Bu markayı gösteren videolar yayınlıyorum.	,852		1,81
İO5. Forumlarda bu markayla ilgili yazılar yazıyorum.	,930		1,80
İO6. Bu markayla ilgili incelemeler yazıyorum.	,903		1,82
<i>Tüketici Marka Etkileşimi</i>		,929	
TME1. Genel olarak bu markanın sosyal ağ sitelerine dahil olmayı seviyorum.	,605		2,87
TME2. Markanın sosyal ağ sitelerinde benzer düşüncelere sahip başkalarıyla etkileşimde bulunmaktan hoşlanırım.	,809		2,64
TME3. Marka sosyal ağ siteleri tartışmalarına aktif olarak katılmayı severim.	,842		2,37
TME4. Genel olarak markanın sosyal ağ sitelerinde diğer insanlarla fikir alışverişinde bulunmaktan büyük keyif alıyorum.	,839		2,58
TME5. Markanın sosyal ağ sitelerinin etkinliklerine sıklıkla katılıyorum.	,819		2,35
<i>Algılanan Marka Etiği</i>		,970	
AME1. Bu marka ahlaki normlara saygılıdır.	,883		3,42
AME2. Bu marka her zaman hukuk kurallarına bağlı kalır.	,912		3,33
AME3. Bu marka sosyal sorumluluk sahibidir.	,932		3,34
AME4. Bu marka ne pahasına olursa olsun zarar verici davranışlardan kaçınır.	,879		3,27
AME5. Bu marka iyi bir markadır.	,891		3,52
AME6. Bu marka her karar alışında dikkatli davranır.	,891		3,29
<i>Satın Alma Niyeti</i>		,980	
SAN1. Bu markayı tekrar satın alma ihtimalim çok yüksek.	,972		3,61
SAN2. İhtiyacım olduğunda tekrar bu markanın ürününü satın alacağım.	,974		3,65
SAN3. Bu markayı tekrar mutlaka deneyeceğim.	,965		3,61

Tablo 3. Ölçeklerinden Elde Edilen Puanlara Ait Betimsel Değerler

Değişkenler	f	Ort.	S.S.	Min.	Max.	Çarpıklık	S.H.	Basıklık	S.H.
Sosyal Medya Aktiviteleri Ölçeği	313	2,45	0,81	1	5	,138	,735	-,086	,275
Algılanan Marka Etiği Ölçeği	313	3,36	1,11	1	5	,138	,378	-,176	,275
Tüketici Marka Etkileşimi Ölçeği	313	2,56	1,04	1	5	,138	,293	-,577	,275
Satın Alma Niyeti Ölçeği	313	3,62	1,22	1	5	,138	,208	-,184	,275

Ölçeklere ait tanımlayıcı istatistikler tablo 3'te gösterilmiştir. Normallik test sonuçlarına göre basıklık ve çarpıklık değerleri ± 1 arasında olması gerekmekte olup tüm ölçeklerin normal dağılıma uygun olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal medya aktiviteleri ölçeğinde ortalama puan 2,45 (s.s.=0,81) olup, bu katılımcıların sosyal medya aktivitelerine orta seviyede katıldıklarını göstermektedir. marka etiği ölçeğinde ortalama puan 3,36 (s.s.1,11) olup, bu katılımcıların marka etiği algısının yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir. Tüketici marka etkileşimi ölçeğinde ortalama puan 2,56 (s.s= 1,04) olup, tüketici marka etkileşimi için katılımcıların orta düzeyde algısının olduğu görülmektedir. Satın alma niyeti ölçeğinde ortalama puan 3,62 (s.s=1,22) olup, katılımcıların yüksek seviyede algısının olduğu tespit edilmiştir.

4.2.Katılımcılara Uygulanan Ölçekler Arasındaki İlişki Düzeyi

Katılımcılara uygulanan ölçekler arasındaki ilişki düzeyleri incelenmiş olup tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Katılımcılara Uygulanan Ölçekler Arasındaki İlişki Düzeyi

	1	2	3	4
1 Sosyal Medya Aktiviteleri Ölçeği	1			
2 Algılanan Marka Etiği Ölçeği	,546**	1		
3 Tüketici Marka Etkileşimi Ölçeği	,791**	,493**	1	
4 Satın Alma Niyeti Ölçeği	,477**	,808**	,401**	1

**p<0,01

Pearson korelasyon analizi sonuçlarına göre; sosyal medya aktiviteleri ölçeği ile marka etiği ölçeği arasında orta düzey pozitif yönlü ilişki olduğu (.546), tüketici marka etkileşimi ile arasında yüksek düzey pozitif yönlü ilişki olduğu (.791), satın alma niyeti arasında orta düzey pozitif yönlü ilişki olduğu (.477) görülmüştür. Marka etiği ölçeği ile tüketici marka etkileşimi arasında, orta düzey pozitif yönlü ilişki olduğu (.493), satın alma niyeti ölçeği ile arasında yüksek düzeyde pozitif yönlü ilişki olduğu (.808) tespit edilmiştir. Tüketici marka etkileşimi ölçeği ile satın alma ölçeği arasında orta düzeyde pozitif yönlü ilişki olduğu (.401) belirlenmiştir. Ölçekler arasındaki ilişki değerleri 0.90'dan yüksek değerler olmadığı için ayırt edici geçerliliğin göstergesidir (Tabachnick ve Fidell, 2007).

4.3.Sosyal Medya Aktivitelerinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Marka Etiğinin Aracı Rolü

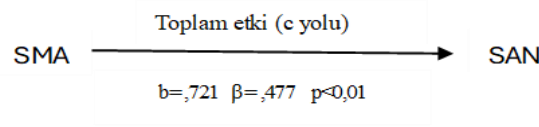
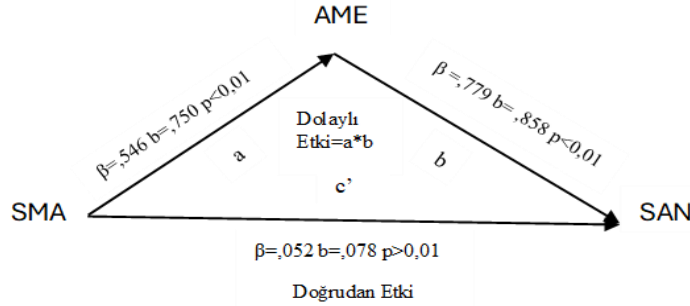
Tablo 5'te yapısal model 1'in analiz sonuçları sosyal medya aktivitelerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde, marka etiğinin aracı etkisini belirleyebilmek için SPSS 27 programı kullanarak ikili ve çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Tolerans değerlerinin 0.10 eşik değerinin üzerinde olduğu (Hair vd., 2010) görülmüş ve varyans enflasyon faktörü (VIF) değerlerinin hiçbirinin 10'un üzerinde olmadığı tespit edilmiştir.

H1 hipotezi, sosyal medya aktiviteleri satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini öne sürmüş olup hipotez desteklenmiştir ($b = ,721$ $\beta = ,477$ $p < 0,01$). H2 hipotezi, sosyal medya aktiviteleri, marka etiğini olumlu yönde etkilediğini belirtmiş olup hipotez desteklenmiştir ($\beta = ,546$ $b = ,750$ $p < 0,01$). H3 hipotezi, marka etiğinin, satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği ileri sürmüş ve bu hipotez kabul edilmiştir ($\beta = ,779$ $b = ,858$ $p < 0,01$). H4 hipotezi, marka etiğinin, sosyal medya aktiviteleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü olduğunu belirtmiş ve hipotez kabul edilmiştir ($\beta = ,052$ $b = ,078$ $p > 0,01$). Ayrıca marka etiğinin aracılık rolünde $p > 0,01$ (c' yolu), anlamsız döndüğü için tam aracı rolü olduğu görülmüş ve doğrudan etkinin dolaylı etki içindeki oranı = % 89 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 5. Yapısal Model 1'in Analiz Sonuçları

Tahmin Değişkenleri	Sonuç Değişkenleri			
	Algılanan Marka Etiği		Satın Alma Niyeti	
	β	SH	β	SH
Sosyal Medya Aktiviteleri (c yolu)			,477**	,075
R ²			,228	
Sosyal Medya Aktiviteleri (a yolu)	,546**	,065		
R ²	,299			
Sosyal Medya Aktiviteleri (c' yolu)			,052	,060
Algılanan Marka Etiği (b yolu)			,779**	,044
R ²			,654	
Dolaylı Etki			,052	

**p<0,01;p>0,05, SH= Standart hata

**Şekil 1.** Sosyal medya aktiviteleri ve satın alma niyeti arasındaki toplam etki**Şekil 2.** Sosyal medya aktiviteleri ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide marka etiğinin aracılık rolü (Model 1)

Doğrudan Etki + Dolaylı Etki = Toplam Etki

$$\begin{array}{rcl}
 a*b & + & c' = a*b+c' \\
 b=,643 & & b=,078 \quad b=,721 \\
 \beta=,425 & & \beta=,052 \quad \beta=,477
 \end{array}$$

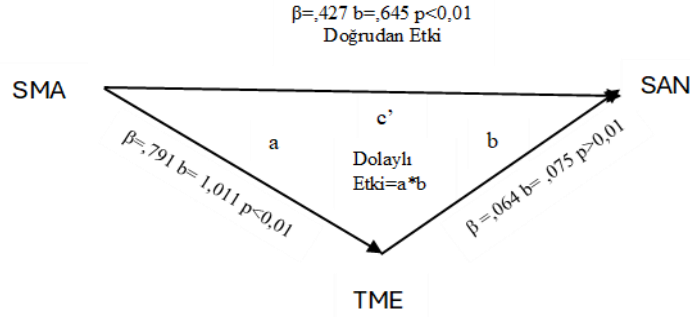
$$\text{Doğrudan etkinin dolaylı etki içindeki oranı} = (a*b / (a*b+c')) = (0,643 / (0,643+0,721)) = \% 46,8$$

H5 hipotezi, sosyal medya aktiviteleri, tüketici marka etkileşimini olumlu yönde etkilediğini belirtmiş olup, hipotez desteklenmiştir ($\beta=,791$ $b=1,011$ $p<0,01$). H6 hipotezi, tüketici marka etkileşiminin, satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği ileri sürmüştü ancak bu hipotez kabul edilmemiştir ($\beta=,064$ $b=,075$ $p>0,01$). H7 hipotezi tüketici marka etkileşiminin, sosyal medya aktiviteleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü olduğunu belirtmiş ancak hipotez kabul edilmemiştir ($\beta=,427$ $b=,645$ $p<0,01$). Tüketici marka etkileşiminin aracılık rolünde $p>0,01$ (b yolu, H6 hipotezi), anlamsız olduğu için aracı rolün gerçekleşmesi koşullarından birinin gerçekleşmediği görüldüğünden tüketici marka etkileşiminin aracılık rolünü üstlenmediği görülmüştür. Doğrudan etkinin dolaylı etki içindeki oranı= % 11 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 6. Yapısal Model 2'nin Analiz Sonuçları

Tahmin Değişkenleri	Sonuç Değişkenleri			
	Tüketici Marka Etkileşimi		Satın Alma Niyeti	
	β	SH	β	SH
Sosyal Medya Aktiviteleri (c yolu)			,477**	,075
R2			,228	
Sosyal Medya Aktiviteleri (a yolu)	,791**	,044		
R2	,625			
Sosyal Medya Aktiviteleri (c' yolu)			,427	,060
Tüketici Marka Etkileşimi (b yolu)			,064**	,096
R2			,229	
Dolaylı Etki			,427	

**p<0,01;p>0,05, SH= Standart hata



Şekil 3. Sosyal medya aktiviteleri ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide marka etğinin aracılık rolü (Model 2)

Doğrudan Etki + Dolaylı Etki = Toplam Etki

$$a*b + c' = a*b + c'$$

$$b = .076 \quad b = .645 \quad b = .721$$

$$\beta = .050 \quad \beta = .427 \quad \beta = .477$$

$$\text{Doğrudan etkinin dolaylı etki içindeki oranı} = \frac{a*b (.076)}{a*b + c' (.721)} = \% 11$$

Aracılık sonuçlarına bakıldığında, sosyal medya aktivitelerinin, satın alma niyetindeki etkisinde, algılanan marka etğinin tam aracılık rolü olduğu görülürken, tüketici marka etğinin aracılık rolünün olmadığı tespit edilmiştir. Yani tüketiciler takip ettikleri markaların, etik davrandığını düşünüyorsa, satın alma niyetinde daha kararlı olduğu söylenebilir. Ancak tüketici marka etkileşiminin, satın alma niyetinde bir artışa yol açmadığı görülmektedir.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Sosyal medya aktivitelerinin, klasik pazarlama uygulamalarına göre çift taraflı etkileşim fırsatı sunması, sosyal medyayı her geçen gün daha cazip hale getirmektedir. Herhangi bir mekân veya zaman gibi kısıtlamalar olmaksızın markalarla etkileşim kurabilmek, işletmeler ve tüketiciler bakımından oldukça önem arz etmektedir. İşletmeler, tüketiciyle daha çabuk ulaşma, mesajını pazara iletme ve tüketiciden gelen taleplerin hızlı bir şekilde karşılanabilmesi avantajlarını göz önünde bulundurarak sosyal medya aktivitelerini kullanmaktadırlar. Tüketiciler satın alma niyetiyle alakalı olarak diğer bireylerin görüşlerine önem vermektedir. Markaların sosyal medya aktivitelerine katılan, tüketici marka etkileşimine önem veren müşteriler, istedikleri bilgilere sosyal medya sayesinde ulaşabilmektedir (Çetin ve Zengin, 2022: 44).

Çalışmada, sosyal medya aktivitelerinin, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde, algılanan marka etiği ve tüketici marka etkileşimin aracılık rolü araştırılmıştır. Sonuçlara bakıldığında, ilk önce, sosyal medya aktivitelerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan marka etiğinin tam aracılık rolünün olduğu görülmektedir. Sosyal medya aktivitelerinin, satın alma niyeti üzerinde algılanan marka etiğinin aracı rolü olduğunu ileri süren çalışmalara (Citera vd. 2005; Albert ve Horowitz, 2009; Dholakia ve Durham, 2010; Zarantonello ve Schmitt, 2010; Schlegelmilch ve Öberseder, 2010; Brunk, 2010; Levinson ve Horowitz, 2011; Kim ve Ko, 2012; Mao, Zhu ve Sang, 2014; Schivinski ve Dabrowski, 2016; Guatam ve Sharma, 2017; Ferrell vd., 2019; Zorlu ve Uzgören, 2020) bakıldığında, bu çalışmanın da aynı sonuçlara ulaştığı söylenebilir. Yani tüketiciler, sosyal medya aktivitelerine katıldığı ve sosyal medya üzerinden takip ettikleri markaların, etik davranışlarda bulunduğunu algıarlarsa, satın alma davranışı gerçekleştirmeye daha istekli oldukları söylenebilir. Dolayısıyla markaların sosyal medya aktivitelerine ağırlık vermeleri önemliyen, bunun yanında etik davranışlar sergilemeye ve bunu tüketiciye aktarmaları da bir o kadar önemlidir. Markaların pazarlama uygulayıcıları, tüketicileri yakından tanımaya gayret göstermeli, bunun için de sosyal medya yönetimini aktif şekilde gerçekleştirmelidirler. Ayrıca, marka yönetiminde, etik kurallara riayet etmek ve bunu da müşteriye aktarmak için sosyal medyayı kullanmak, markaların satış rakamlarını artırmada önem arz etmektedir.

Çalışma bulguları göz önünde bulundurulduğunda, sosyal medya aktivitelerinin uygulanması markalara rekabet gücü elde etmesini sağlarken, tüketicilerin de satın alma gerçekleştirmesini olumlu yönde etkileyebilmektedir. Markalar, tüketicilerle iki yönlü etkileşim kurmasıyla birlikte tüketicilerin satın alma davranışını pozitif yönde etkileyebilmektedir. Bulgulara göre tüketiciler diğer tüketicilerin düşüncelerini, önerilerini dikkate alabilmektedir. Bu nedenle uygulamacılara yönelik önerilere bakıldığında; tüketicilere yönelik kişiselleştirilmiş ürünler üretilmesi, tüketicilerin de markaya aidiyet sağlayacak şekilde ürün geliştirme aşamalarına dahil edilmesi, tüketicilerin satın alma öncesi, esnası ve sonrasında ürün veya hizmetle ilgili paylaşımlarda bulunmasını sağlayacak şekilde altyapı oluşturulması, bunun sonucunda tüketicilerin önerileriyle gerçekleştirilen değişikliğin tüketicilerle paylaşılması, markayı takip eden müşterilerle tüketici gruplarının sosyal medya üzerinden kurularak, aktif şekilde yönetilebilmesi önemlidir. Ayrıca markaların üretimin her aşamasında çevreye, hukuka ve tüketiciye yönelik sorumluluklarını yerine getirmesi, tüketiciyi koruyacak şekilde tedbirler alması sürdürülebilirlik açısından önem arz etmektedir. Araştırmanın yazına yönelik önerileri de şu şekilde sıralanabilir; daha önce yapılan çalışmalarda sosyal medya pazarlama aktivitelerine yönelik araştırmalar yapılmış olsa da markaların etik davranışlarıyla ilgili yeterince çalışma gerçekleştirilmemiştir. Bu nedenle çalışmanın yazına katkı sağlayacağı söylenebilir. Markaların etik davranışları, son zamanlarda tüketiciler tarafından daha yakından takip edilmektedir. Bu nedenle markaların etik davranışları hakkında daha çok araştırma yapılabilir.

İkinci olarak, sosyal medya aktivitelerinin, satın alma niyetindeki etkisinde tüketici marka etkileşiminin aracılık rolü araştırılmış olup, daha önceki çalışmaların (Gambetti ve Graffigna, 2010; Hollobeck, 2011; Torres vd., 2017; Crespo vd., 2022) aksine tüketici marka etkileşimin aracılık rolünün olmadığı görülmüştür. Bu sonuca göre, zaten markaların sosyal medya aktivitelerine katılım sağlayan tüketicilerin satın alma niyetine girmeleri için ayrıca tüketici marka etkileşime girmelerine gerek duymadıkları söylenebilir. Tüketiciler, sosyal medya aktivitelerine katıldıkları markaların, etkileşimine girmeye olumlu bakmadığı görülmektedir. Tüketiciler, markalarla istedikleri zaman ve şekilde iletişime geçmeyi istedikleri, kendi istemedikleri zamanda markalar ile iletişime geçmek istemedikleri düşünülebilir. Bu nedenle tüketicilerin markalarla tek yönlü iletişimi tercih ettikleri söylenebilir. Pazarlama uygulayıcıları, sosyal medya aktivitelerini doğru şekilde

uygularsa, pazar payını artırabileceği değerlendirilmektedir. Tüketiciler iyi analiz edilerek özellikle yapay zekâ teknolojisiyle, tüketicilerin tercih ettikleri zamanlarda ve yollarla iletişime geçilmesi, tüketicilerin tepki göstermesini engelleyebilir. Müşteri temsilcisi yerine Chat bot kullanımı, daha kısa ve pratik yollarla çözüm sunulması, tüketicilerin memnuniyeti açısından önemli olabilir. Araştırmanın yazına katkısında bakıldığında; daha önce yapılan çalışmalarda, tüketici marka etkileşimiyle ilgili araştırma sayısının az olduğu görülmektedir. Bu nedenle tüketici marka etkileşimini etkileyen diğer değişkenlerle yeni çalışmalar yapılabilir.

Sonuç olarak markalar, sosyal medya aktivitelerine ve tüketicilerin önem verdiği etik kurallarına uyarsa, pazar payını artırabileceği görülmektedir. Araştırmanın kısıtlarına bakıldığında, daha çok tüketiciye ulaşarak, daha hassas sonuçlara ulaşılabilir. Tüketici davranışlarıyla ilgili farklı değişkenler kullanılabilir. Daha sonra yapılacak çalışmalarda, tüketici marka etkileşiminin neden aracılık rolü olmadığı araştırabileceği gibi hangi sosyal medya aktivitelerinin tüketiciyi daha çok çektiği ayrıntılı olarak araştırılabilir. Ayrıca 439 kişiden sadece 313 kişinin sosyal medyada bir markayı takip ettiği görülmektedir. Bunun nedenlerinin araştırabileceği gibi daha fazla tüketicinin markaların sosyal medyasını takip etmesini sağlayacak nedenler üzerine araştırma yapılabilir.

Kaynakça

- Agusiady, R., Saepudin, D. & Aripin. (2024). The influence of social media communication on consumer perceptions of brands and purchase intentions in the pandemic and post-pandemic era: An analytical study, *Journal of Jabar Economic Society Networking Forum*, 1(2), 16-30.
- Albert, L.S., & Horowitz, L.M. (2009). Attachment styles and ethical behavior: Their relationship and significance in the marketplace. *Journal of Business Ethics*, 87 (3), 299–316.
- Ao, L., Bansa, R., Pruthi, N. & Khaskheli, M.B. (2024). Impact of social media influencers on customer engagement and purchase intention: A meta-analysis, *Sustainability*, 15(3), 1-15.
- Bagozzi, R.P. (1975). Social exchange in marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 3 (4), 314-327.
- Brunk, K. H. (2010). Reputation building: Beyond our control? Inferences in consumers' ethical perception formation. *Journal of Consumer Behaviour*, 9 (4) 275-292. <https://doi.org/10.1002/cb.317>.
- Brunk, K.H. (2012). Un/ethical Company and brand perceptions: Conceptualising and operationalising consumer meanings, *Journal of Business Ethics*, 111, 551-565, doi: 10.1007/s10551-012-1339-x
- Cambridge Dictionary, (2020). *Interaction*. Erişim Adresi: <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/interaction>, Erişim Tarihi: (10 Eylül 2024).
- Chang, S.W. & Fan, S.H. (2017). Cultivating the brand-customer relationship in Facebook fan pages: A study of fast-fashion industry, *Int. J. Retail Distrib. Manag.* 45, 253–270.
- Cheng, H.F., Yang, M.H., Chen, K.Y. & Chen, H.L. (2014). Measuring perceived EC ethics using a transaction-process-based approach: Scale development and validation, *Electronic Commerce Research and Applications*, 13, 1-12, doi.org/10.1016/j.elerap.2013.07.002
- Citera, M., Beauregard, R. & Mitsuya, T. (2005). An experimental study of credibility in e-negotiations. *Psychology and Marketing* 22, 163–179.
- Consuegra, D.M., Diaz E., Gomez, M. & Molina A. (2019). Examining consumer luxury brand-related behavior intentions in a social media context: The moderating role of hedonic and utilitarian motivations, *Physiology & Behavior* 200, 104–110 <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2018.03.028>
- Crespo, C. F., Ferreira, A. G. & Cardoso, R. M. (2022). The Influence of Storytelling on the Consumer–Brand Relationship Experience. *Journal of Marketing Analytics*, 1-16.
- Çetin, B. & Zengin, A. Y. (2022). Kadın Tüketicilerde Sosyal Medyada Marka İletişimine Yönelik Tutum, Tutku, Ağızdan Ağıza İletişim ve Marka Sadakati, *Injocmer*, 2 (1), 28-52.

- Davenport, T., Prusak, L., Wills, G., Alani, H., Ashri, R., Crowder, R. (1998). *Working Knowledge*. USA, Harvard Business School Press.
- Dessart, Laurence (2017). Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 33 (5-6), 375-399.
- Dholakia U.M & Durham E. (2010). One café chain's Facebook experiment. *Harvard Bus Rev* 88 (3), 26
- Dimitriu, R. & Guesalaga, R. (2017). Consumers' social media brand behaviors: Uncovering underlying motivators and deriving meaningful consumer segments, *Psychol. Mark.* 34, 580-592.
- Ferrell, O. C., Harrison, D. E., Ferrell, L. & Hair, J. F. (2019). Business Ethics, Corporate Social Responsibility, and Brand Attitudes: An Exploratory Study. *Journal of Business Research*, 95, 491-501.
- Field, A. (2000). *Discovering statistics using spss for windows*. London – Thousand Oaks – New Delhi, Sage Publications.
- Gambetti, R. C. & Graffigna, G. (2010). The concept of engagement: A systematic analysis of the ongoing marketing debate. *International Journal of Market Research*, 52 (6), 801-826.
- Gautam, V., & 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), 872-888.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, NJ, Prentice-Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*, 7th Edition. Upper Saddle Ri&r, NJ, USA, Prentice - Hall.
- Hair, J., Black, W., Babin, B. & Anderson, R. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle. River, NJ, Prentice-Hall, Inc.
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19 (7), 555-573.
- Hollebeek, L.D. Glynn, M.S. & Brodie, R.J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation, *J. Interact. Mark.* 28, 149-165.
- Hsu, C., & Lin, J. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence, and knowledge sharing Motivation. *Information & Management*, 45 (1), 65-74.
- Iglesias, O., Markovic, S., Singh, J. J., & Sierra, V. (2019). Do customer perceptions of corporate services brand ethicality improve brand equity? Considering the roles of brand heritage, brand image, and recognition benefit. *Journal of Business Ethics*, 154, 441-459. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3455-0>.
- Kim, K.H., Ko, E., Xu, B. & Han, Y. (2012). Increasing consumer equity of luxury fashion brands through nurturing consumer attitude, *J. Bus. Res.* 65, 1495-1499.
- Kim, A.J. & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance consumer equity? An empirical study of luxury fashion brand, *J. Bus. Res.* 65, 1480-1486.
- King, R.A. Racherla, P. & Bush, V.D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: a review and synthesis of the literature, *J. Interact. Mark.* 28, 167-183.
- Kuriachan, A., Thomas, R.R., & Sukanya, R. (2024). *Place-based strategies, multichannel merger, and context driven alerts for engagement with mobile marketing*. In Smart and Sustainable Interactive Marketing, Doi:10.4018/979-8-3693-1339-8.ch012, IGI Global Scientific Publishing.
- Kuş, Ö.A. & Yavuz, A.I. (2024). *Pazarlama 6.0: değişen tüketici ve marka etkileşimi üzerine tekno-bilimsel pazarlama odaklı bir inceleme*, Marka iletişimi: Tüm boyutlarıyla marka ve tüketici etkileşimi, (içinde) (Ed. M. Nur Erdem, Cansu Mayadağlı), ISBN: 978-625-6345-60-7, Palet Yayınları: Konya.
- Levinson, J., & Horowitz, S. (2011), *Yeni Pazarlama Kuralları*, (Çev. Günseli Aksoy), İstanbul, Optimist Yayınları.

- Mao, Y., Zhu, J. X., & Sang, Y. (2014). Consumer purchase intention research based on social media marketing. *International Journal of Business and Social Science*, 5 (10-1), 92-97.
- McClure, C. & Seock, Y.K. (2020). The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention, *Journal of Retailing and Consumer Services* 53, 101975, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101975>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw Hill.
- Palihawadana, D., Oghazi, P., & Liu, Y. (2016). Effects of ethical ideologies and perceptions of CSR on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69 (11), 4964–4969.
- Putravu, S. & Lord, K.R. (1994). Comparative and noncomparative advertising: Attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions, *Journal of Advertising*, 23 (2), 77-91. doi: 10.1080/00913367.1994.10673443
- Sashi, C.M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50 (2), 253-272.
- Schivinski, B. & Christodoulides, G. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: Development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands, *Journal of Advertising Research*, 56 (1), 64-80, doi: 10.2501/JAR-2016-004
- Schivinski, B., & Dabrowski, D., (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *J. Mark. Commun.* 22 (2), 189–214.
- Schlegelmilch, B. & Öberseder, M., (2010). Half a century of marketing ethics: shifting perspectives and emerging trends. *Journal of Business Ethics*, 93, 1–19.
- Schmitt, B. (2013). The consumer psychology of customer–brand relationships: Extending the AA relationship model. *Journal of Consumer Psychology*, 23 (2), 249–252.
- Seçkin, T.M. (2024). *Sosyal medya pazarlama aktiviteleri ile marka sadakati arasındaki ilişkinin incelenmesi*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Shukla, P., Banerjee, M., & Singh, J. (2016). Customer commitment to luxury brands: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 69 (1), 323–331.
- Sunaoglu, Ş.K. & Vardarsuyu, M. (2022). Tüketici-marka özdeşleşmesinin daha çok ödemeye etkisi: materyalizm, benzerlikten kaçınma ve dürtüsel satın almanın rolü, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15 (3), 773-802, Doi: 10.15659/ppad.15.3.1143929
- Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (2007). *Using Multivariate Statistics*; Allyn & Bacon/Pearson Education, Boston, MA, USA.
- Tsimonis, G. & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media, *Marketing Intelligence & Planning*, 32 (3), 328-344, <http://dx.doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0056>
- Torres, P., Augusto, M., & Godinho, P. (2017). Predicting high consumer-brand identification and high repurchase: Necessary and sufficient conditions. *Journal of Business Research*, 79, 52-65.
- Vries, L. D., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 83-91.
- Vries, L. De, Peluso, A. Romani, S. Leeflang, P. & Marcati, A. (2017). Explaining consumer brand-related activities on social media: An investigation of the different roles of self-expression and socializing motivations, *Comput. Hum. Behav.* 75, 272–282.
- Vural, Z. Beril A. & Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal Of Yaşar University*, 20 (5), (3348-3382).
- Yoganathan, V. Osburg, V.S. & Akhtar, P. (2019). Sensory stimulation for sensible consumption: multisensory marketing for e-tailing of ethical brands, *J. Bus. Res.*, 96, 386-396, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.005>

- Yu, U.J. Cho, E. Johnson & K.K.P. (2017). Effects of brand familiarity and brand loyalty on imagery elaboration in online apparel shopping, *J. Glob. Fashion Mark.* 8, 193–206.
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17 (7), 532–540.
- Zorlu, N. & Uzgören, E. (2020). Elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisinin belirleyicileri: Üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 63, 107-130