

Araştırma Makalesi

**Spor Kulübü Ürünlerinde Dijital, Sosyal Medya ve Viral Pazarlama
Stratejilerinin Müşteri Tatmini ve Satın Alma Kararına Etkisi**

*The Impact of Digital, Social Media, and Viral Marketing Strategies on Customer
Satisfaction and Purchase Decision in Sports Club Products*

Onur TÜRKER

Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi

Uygulamalı Bilimler Fakültesi

oturker@gelisim.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-5119-0313>

Makale Geliş Tarihi	Makale Kabul Tarihi
13.09.2025	06.04.2026

Öz

Bu araştırma, spor kulübü ürünlerinde dijital pazarlama, sosyal medya pazarlaması ve viral pazarlama stratejilerinin müşteri tatmini ve satın alma kararı üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Yapısal eşitlik modellemesi (YEM) yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen çalışmada, İstanbul'da yaşayan ve en az üç kez spor malzemesi satın almış 388 katılımcıya çevrim içi anket uygulanmıştır. Çalışmada dijital pazarlama, sosyal medya pazarlaması ve viral pazarlama bağımsız değişkenler olarak; müşteri tatmini ve satın alma kararı ise bağımlı değişkenler olarak modellenmiştir. Yapılan analizler sonucunda, her üç pazarlama stratejisinin de hem müşteri tatmini hem de satın alma kararı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkiler yarattığı tespit edilmiştir. Özellikle viral pazarlamanın müşteri tatmini üzerinde en yüksek etki katsayısına sahip olduğu; satın alma kararı üzerinde ise sosyal medya pazarlamasının en etkili strateji olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bulgular, dijital içeriklerin etkileşim gücünün, tüketicilerin marka algısı ve satın alma niyeti üzerinde belirleyici rol oynadığını göstermektedir. Araştırma sonuçları, spor kulüplerinin dijital pazarlama stratejilerini geliştirirken kullanıcı etkileşimini önceliklendirmesi ve özellikle viral içeriklerin gücünden faydalanarak müşteri bağlılığını artırmaları gerektiğini ortaya koymaktadır. Çalışma, spor pazarlaması alanında dijital stratejilerin etkinliğine dair hem teorik hem de uygulamalı katkılar sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Pazarlama, Sosyal Medya Pazarlaması, Viral Pazarlama, Müşteri Tatmini, Satın Alma Kararı

Abstract

This study aims to examine the effects of digital marketing, social media marketing, and viral marketing strategies on customer satisfaction and purchase decision regarding sports club products. Using Structural Equation Modeling (SEM), an online survey was conducted with 388 respondents residing in Istanbul who had purchased sports-related products at least three times. Digital marketing, social media marketing, and viral marketing were modeled as independent variables, while customer satisfaction and purchase decision were treated as dependent variables. The analysis revealed that all three marketing strategies had statistically significant and positive effects on both customer satisfaction and purchase decisions. Notably, viral marketing emerged as the most influential strategy on customer satisfaction, whereas social media marketing had the strongest impact on purchase decision. The findings emphasize the decisive role of digital content engagement in shaping consumers' brand perceptions

Önerilen Atıf /Suggested Citation

Türker, O., 2026, Spor Kulübü Ürünlerinde Dijital, Sosyal Medya ve Viral Pazarlama Stratejilerinin Müşteri Tatmini ve Satın Alma Kararına Etkisi, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 61(2), 1310-1339.

and purchasing intentions. The results suggest that sports clubs should prioritize consumer engagement in their digital marketing strategies and leverage the power of viral content to enhance customer loyalty. The study highlights the strategic importance of creating shareable and emotionally engaging content, especially in the context of sports fandom and brand identity. Additionally, the findings contribute to both theoretical and practical understandings of how digital platforms influence consumer behavior in the sports marketing domain. This research provides valuable insights for marketing professionals and sports organizations aiming to strengthen their digital presence and improve consumer satisfaction and retention through innovative and data-driven digital strategies.

Keywords: *Digital Marketing, Social Media Marketing, Viral Marketing, Customer Satisfaction, Purchase Decision*

1. Giriş

Endüstri 4.0'ın temelini oluşturan yapısal değişim, insan gücünün yerini otomatik sistemlere bıraktığı bir dönüşüm sürecini beraberinde getirmiş ve bu dönüşüm, hem toplumsal yaşamda hem de sanayide dijital teknolojilerin daha etkin kullanılmasını sağlamıştır. Bu sürecin doğal bir sonucu olarak, internet yalnızca bir iletişim ağı olmaktan çıkmış; ticari faaliyetlerin yürütüldüğü, bilgi alışverişinin sağlandığı ve küresel bağlantıların kurulduğu çok yönlü bir platforma dönüşmüştür. Özellikle pazarlama alanında internetin sunduğu olanaklar, ürün ve hizmetlerin tanıtımında geleneksel yöntemlere kıyasla daha hızlı, düşük maliyetli ve etkileşimli çözümler sunarak sektörde önemli bir paradigma değişimine yol açmıştır (Razali ve diğerleri, 2023, s.76). Günümüzde sosyal medya, yalnızca bilgi paylaşımı için değil, aynı zamanda işletmelerin ticari faaliyetlerinde kullandığı etkili bir iletişim ve etkileşim aracı hâline gelmiştir. Sosyal ağlar üzerinden iletilen zincir mesajlar, kullanıcılar arasında hızla yayılarak viral pazarlamanın temelini oluşturmaktadır. Viral pazarlama, kullanıcıların kişisel ağları aracılığıyla ürün ya da hizmetlerle ilgili deneyimlerini çevrimiçi ortamda paylaşmaları yoluyla, marka mesajlarının geniş kitlelere düşük maliyetle ulaşmasını mümkün kılmaktadır. Bu yayılım süreci, şirketlerin doğrudan müdahalesi olmadan gerçekleşebilmekte; böylece tüketiciler yalnızca hedef kitle değil, aynı zamanda markanın gönüllü temsilcileri hâline gelmektedir. Bu bağlamda, sosyal medya aracılığıyla yürütülen viral pazarlama faaliyetlerinin, çevrim içi satın alma kararları üzerinde anlamlı bir etki yarattığı ve tüketici davranışlarını yönlendirdiği görülmektedir (Artanti, Prasetyo ve Sulistyowati, 2019, s.989).

Tüketici davranışlarını anlamada duyguların sosyal bağlamda ele alınması giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Özellikle dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması gibi etkileşim odaklı platformlarda, bireylerin duygusal tepkileri yalnızca kişisel değil, sosyal ilişkilerden beslenen yapılar olarak ortaya çıkmaktadır. Bu tür duygular, tüketicilerin marka algılarını ve satın alma kararlarını şekillendirmede etkili olmaktadır. Sosyal medyanın çift yönlü iletişim imkânı, kullanıcıların deneyimlerini ve duygularını paylaşmalarını kolaylaştırarak, viral pazarlama etkisini artırmakta; böylece markalar tüketiciler arasında daha hızlı ve kalıcı bir görünürlük elde etmektedir (Botha ve Reyneke, 2013, s.162). Bu çerçevede, sosyal bağlamda şekillenen duyguların dijital ortamlarda paylaşılması, tüketici davranışlarını yönlendirmede güçlü bir araç hâline gelmiştir. Özellikle sosyal medya platformlarının sunduğu etkileşim olanakları sayesinde, kullanıcılar yalnızca içerik tüketicisi değil, aynı zamanda içerik üreticisi ve dağıtıcısı rolünü de üstlenmektedir. Bu durum, markaların yalnızca profesyonel içerik üreticileriyle değil, sıradan kullanıcılarla da etkileşim kurarak daha geniş kitlelere ulaşmasını mümkün kılmaktadır. Sosyal ağlarda yayılan olumlu içerikler, tüketiciler arası güven ilişkileri üzerinden hızla yayılmakta ve satın alma kararlarını doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle, markaların stratejik hedef kitesini sadece etkileyici içerik üreticileriyle sınırlamayıp, onların etki alanındaki tüketicileri de kapsayacak biçimde genişletmeleri, dijital görünürlüğü artırma ve marka imajını güçlendirme açısından kritik bir önem taşımaktadır (Chen ve diğerleri, 2015, s.778).

Bu çalışma, kuramsal temelini Uyarıcı–Organizma–Tepki (Stimulus–Organism–Response, S-O-R) modeli ve Yeniliklerin Yayılımı yaklaşımı üzerine inşa etmektedir. S-O-R modeline göre “uyarıcı”, bireyin içsel durumunu harekete geçiren dışsal bir etkiyi ifade etmekte ve bu uyarıcıların organizmanın içsel değerlendirmeleri üzerinden davranışsal tepkilere dönüştüğü kabul edilmektedir (Kexin ve Teo, 2023, s.1796). Bu çerçevede dijital pazarlama, sosyal medya pazarlaması ve viral pazarlama faaliyetleri tüketici açısından birer çevresel uyarıcı olarak ele alınmakta; bu uyarıcıların tüketicide oluşturduğu değerlendirmeler müşteri tatmini düzeyi üzerinden satın alma kararına yansımaktadır. Öte yandan, Yeniliklerin Yayılımı yaklaşımı, yeni bir fikir, davranış ya da uygulamanın sosyal sistem içinde nasıl

benimsendiğini ve yayıldığını açıklamakta; özellikle belirsizliğin ve algılanan riskin yüksek olduğu durumlarda kişilerarası etkileşimin ve sosyal etkinin bu süreçte belirleyici olduğunu vurgulamaktadır (Robertson, 1967, s.19). Bu kuramsal çerçeve doğrultusunda, çalışmada dijital, sosyal medya ve viral pazarlama stratejilerinin müşteri tatmini ve satın alma kararı üzerindeki etkileri bütüncül bir model çerçevesinde incelenmektedir.

Mevcut literatürde dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlamasının tüketici davranışları üzerindeki etkilerini inceleyen çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Örneğin, Stephen (2016) ile Varghese (2025) ve Antczak (2024), dijital ve sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici güveni, etkileşimi ve satın alma davranışları üzerindeki etkilerini farklı boyutlarıyla ele almışlardır. Benzer şekilde, viral pazarlamanın tüketici satın alma kararları üzerindeki etkisi Osman ve Anwar (2019) ile Sumirat ve Nurbasari (2025) tarafından incelenmiş; bu çalışmalarda viral pazarlama genellikle belirli araçlar (örneğin FOMO) ya da teknoloji kabulü gibi çerçeveler içinde değerlendirilmiştir. Ancak söz konusu çalışmaların büyük bir bölümünün, dijital pazarlama, sosyal medya pazarlaması ve viral pazarlamayı çoğunlukla ayrı ayrı ele aldığı ve genellikle tek bir davranışsal çıktıya (örneğin satın alma niyeti ya da tüketici davranışı) odaklandığı görülmektedir. Ayrıca, bu ilişkilerin spor kulübü ürünleri gibi tüketici ile duygusal ve sembolik bağın güçlü olduğu bir bağlamda, müşteri tatmini ve satın alma kararı değişkenlerini birlikte içeren bütüncül bir model çerçevesinde incelendiği çalışmaların sınırlı olduğu dikkat çekmektedir. Bu çalışma, söz konusu pazarlama stratejilerini aynı model içerisinde ele alarak ve bu stratejilerin hem müşteri tatmini hem de satın alma kararı üzerindeki etkilerini birlikte inceleyerek mevcut literatürden ayırmakta ve bu yönüyle literatüre bütüncül bir bakış açısı kazandırmayı amaçlamaktadır.

Bu çerçevede bu çalışma, dijital pazarlama, sosyal medya pazarlaması ve viral pazarlama stratejilerini aynı analitik çerçeve içerisinde ele alarak, söz konusu stratejilerin hem müşteri tatmini hem de satın alma kararı üzerindeki etkilerini birlikte incelemesi bakımından mevcut literatürden ayırmaktadır. Çalışma, S-O-R modeli ve Yeniliklerin Yayılımı yaklaşımı temelinde geliştirilen bütüncül bir araştırma modeli aracılığıyla, dijital pazarlama iletişiminin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini spor kulübü ürünleri bağlamında ampirik olarak ele almaktadır. Bu yönüyle araştırmanın, dijital ve sosyal medya temelli pazarlama stratejilerinin tüketici davranışlarını nasıl şekillendirdiğine ilişkin literatüre kuramsal ve uygulamaya dönük katkılar sunması beklenmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, spor kulübü ürünlerinde dijital pazarlama, sosyal medya pazarlaması ve viral pazarlama stratejilerinin müşteri tatmini ve satın alma kararı üzerindeki etkisini incelemektir.

2.Kavramsal Çerçeve

2.1. Kurumsal Arka Plan

Uyarıcı–Organizma–Tepki (Stimulus–Organism–Response, S-O-R) modeli, bireylerin çevresel uyarıcılara verdikleri tepkileri, bu uyarıcıların bireyin içsel durumları üzerinden şekillenmesi çerçevesinde açıklayan köklü bir kuramsal yaklaşımdır. Houston ve Rothschild (1982), bu yaklaşımı uyarıcıların (S) birey dışından gelen çevresel unsurları, organizmanın (O) bireyin içsel bilişsel ve duygusal durumlarını, tepkinin (R) ise bu süreçlerin sonucunda ortaya çıkan davranışsal çıktıları temsil ettiği bir yapı olarak ele almaktadır. Bu çerçevede S-O-R paradigması, öğrenme kuramındaki uyarıcı–organizma–teпки mantığıyla örtüşmekte ve tüketici davranışlarını açıklamada yaygın biçimde kullanılmaktadır (Arora, 1982, s.506). Nitekim çevrim içi alışveriş bağlamında yapılan çalışmalarda, web sitelerinin etkileşim özellikleri ve ürün türleri çevresel uyarıcılar olarak ele alınırken, bilişsel ve duygusal tepkilerin organizma rolünü üstlendiği, satın alma niyeti ve davranışlarının ise tepki boyutunu oluşturduğu görülmektedir (Hewei ve Youngsook, 2022, s.2). Benzer şekilde, çevrim içi alışveriş ortamlarının atmosferik ve çevresel özelliklerinin kullanıcıların içsel duygusal durumlarını etkilediği ve bunun da memnuniyet, yakınlaşma ya da kaçınma gibi davranışsal sonuçlara yol açtığı belirtilmektedir (Vergura, Zerbini ve Luceri, 2020, s.124). Bu yaklaşım, çevresel uyaranların bireyin bilişsel ve duygusal tepkileri üzerinden davranışsal çıktılara dönüştüğünü öne sürmekte; özellikle çevrim içi mağazacılık bağlamında, satın alma niyeti gibi tüketici tepkilerinin bu içsel süreçler aracılığıyla şekillendiğini vurgulamaktadır (Sohaib ve Kang, 2015, s.146).

Yeniliklerin Yayılması kuramı, bir yeniliğin benimsenme sürecini, bireylerin ve örgütlerin bu yeniliğe ilişkin algıları ve sosyal sistem içindeki etkileşimleri çerçevesinde açıklamaktadır. Bu yaklaşım, bir

yeniliğin benimsenmesini etkileyen beş temel özelliğe dikkat çekmektedir: göreceli üstünlük, uyumluluk, karmaşıklık, denenebilirlik ve gözlemlenebilirlik. Bu özelliklere ilişkin algıların, yeniliklerin benimsenme hızını ve yayılma düzeyini anlamlı biçimde öngördüğü belirtilmektedir (García-Avilés, 2020, s.2). Bununla birlikte Yeniliklerin Yayılması kuramı, yalnızca yeniliğin özelliklerine değil; yeniliğin kendisine, içinde yayıldığı sosyal sisteme, zamana ve iletişim kanallarına da odaklanmakta ve benimseme sürecini bilgi, ikna, karar, uygulama ve doğrulama olmak üzere beş aşamada ele almaktadır (Ali ve diğerleri, 2019, s.624). Ancak literatürde, yeniliklerin benimsenmesine ilişkin çalışmaların çoğunlukla başarılı ve hızlı yayılım örneklerine odaklandığı, başarısız ya da yavaş benimseme süreçlerinin ise görece ihmal edildiği vurgulanmaktadır (Park ve diğerleri, 2025, s.346). Ayrıca, bu yaklaşımın yeniliğin teknik özelliklerine güçlü vurgu yapmasına karşın, sosyal faktörlerin benimseme süreci üzerindeki etkisini sınırlı ölçüde ele aldığı ve özellikle dijital ve mobil teknolojilerin benimsenmesinde sosyal etkileşimlerin belirleyici rol oynadığı ifade edilmektedir (Min, So & Jeong, 2021, s.2). Bu yönüyle Yeniliklerin Yayılması yaklaşımı, dijital, sosyal medya ve viral pazarlama uygulamalarının tüketiciler arasında nasıl yayıldığını ve bu yayılım sürecinde algıların ve sosyal etkileşimlerin nasıl şekillendiğini açıklamak için önemli bir kuramsal zemin sunmaktadır.

Bu iki kuramsal yaklaşım birlikte ele alındığında, dijital pazarlama, sosyal medya pazarlaması ve viral pazarlama uygulamaları, tüketicilerin çevrim içi ortamlarda maruz kaldıkları temel uyarıcılar olarak değerlendirilebilir. Bu uyarıcıların, tüketicilerin bilişsel ve duygusal değerlendirmeleri üzerinde etkili olarak müşteri tatminini şekillendirdiği ve bu içsel değerlendirmelerin de nihayetinde satın alma kararı gibi davranışsal tepkilere dönüştüğü söylenebilir. Bu çerçevede dijital ve sosyal etkileşim temelli pazarlama uygulamaları, S-O-R modelinde uyarıcı (S) rolünü üstlenirken, müşteri tatmini organizma (O) boyutunu, satın alma kararı ise tepki (R) boyutunu temsil etmektedir. Aynı zamanda Yeniliklerin Yayılması yaklaşımı, söz konusu pazarlama uygulamalarının tüketiciler arasında nasıl benimsendiğini ve yayıldığını açıklayarak, özellikle sosyal medya ve viral içeriklerin etkileşim yoluyla geniş kitlelere ulaşma sürecini kuramsal olarak desteklemektedir. Bu doğrultuda çalışmanın kavramsal modeli, dijital, sosyal medya ve viral pazarlama stratejilerinin müşteri tatmini ve satın alma kararı üzerindeki etkilerini açıklamak üzere bu iki kuramsal çerçeve temelinde yapılandırılmıştır.

2.2. Dijital Pazarlama

Günümüzde dijital pazarlama, geleneksel pazarlama yöntemlerini destekleyen ve internet ile mobil teknolojiler aracılığıyla kesintisiz bir iletişim imkânı sunan etkili bir strateji olarak öne çıkmaktadır. İnternet ve mobil cihazların küresel ölçekte hızla yaygınlaşması, dijital pazarlamanın önemini her geçen gün daha da artırmaktadır (Deb, Nafi ve Valeri, 2022, s.776). Bu gelişmelere paralel olarak, Google'ın hedef odaklı reklamcılık çözümleri, sosyal medya platformlarının yükselişi ve kullanıcı davranışlarına dayalı kişiselleştirilmiş reklam teknikleri, dijital pazarlama uygulamalarını daha etkili ve veri temelli hale getirmiştir. Özellikle Web 2.0 teknolojisinin sağladığı karşılıklı etkileşim imkânı sayesinde tüketiciler yalnızca içerik alıcısı değil, aynı zamanda içerik üreticisi haline gelmiş; bu da markaların tüketicilerle doğrudan ve dinamik bir ilişki kurmasını mümkün kılmıştır. Bu bağlamda dijital pazarlama, yalnızca bir tanıtım aracı değil, aynı zamanda kullanıcı deneyiminden beslenen stratejik bir iletişim platformu haline gelmiştir (Jadhav, Gaikwad ve Baqat, 2022, s.77). Son yıllarda ise yapay zekâ tabanlı uygulamaların, özellikle sohbet botları ve metin üreten sistemlerin e-ticaret alanındaki rolü dikkat çekici şekilde artmıştır. ChatGPT gibi metin tabanlı yapay zekâ teknolojileri, müşteri hizmetlerinden ürün önerilerine kadar geniş bir yelpazede işletmelere kolaylık sağlamakta; kişiselleştirme, empati ve etkileşim unsurlarını geliştirerek kullanıcılarla daha güçlü bağlar kurulmasına olanak tanımaktadır. Bu teknolojiler hem kullanıcı deneyimini iyileştirmekte hem de markaların dijital pazarlama stratejilerini daha etkili ve sürdürülebilir hale getirmektedir (Ziakis ve Vlachopoulou, 2023, s.19). Dijital pazarlama, sahip olunan medya, ücretli medya ve kazanılmış medya olmak üzere üç temel kategori altında sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırma, markaların hedef kitleye ulaşmak için kullandığı iletişim kanallarını, içerik stratejilerini ve etkileşim biçimlerini sistematik bir çerçevede değerlendirmeyi mümkün kılmaktadır. Sahip olunan medya, doğrudan marka kontrolünde olan platformları kapsarken; ücretli medya, dış kaynaklı reklam harcamalarıyla sağlanan görünürlüğü ifade eder. Kazanılmış medya ise, tüketicilerin markayla ilgili oluşturduğu içerik ve etkileşimler yoluyla oluşan gönüllü tanıtımları kapsamaktadır. Bu yapı, dijital pazarlama faaliyetlerinin daha stratejik ve ölçülebilir biçimde yürütülmesine olanak sağlamaktadır (Tam ve Lung, 2025, s.2).

Literatür incelendiğinde, dijital pazarlama uygulamalarının müşteri tatmini üzerinde anlamlı etkiler yarattığını ortaya koyan çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Dash ve Chakraborty (2021), sigortacılık sektöründe yürüttükleri çalışmada, arama motoru pazarlaması, içerik pazarlaması ve dijital müşteri ilişkileri yönetimi gibi dijital pazarlama uygulamalarının müşteri tatmini üzerinde anlamlı etkiler yarattığını ve bu tatminin satın alma niyetini güçlendirdiğini ortaya koymuştur. Adam ve diğerleri (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda ise dijital pazarlama platformlarının küçük ve orta ölçekli işletmelerde müşteri tatmini ve sadakatini artırarak rekabet avantajı sağladığı vurgulanmıştır. Benzer şekilde Meria ve diğerleri (2023), dijital pazarlamanın hedef kitleye uygun stratejiler geliştirme, içerik üretimi, arama motoru optimizasyonu ve sürekli müşteri etkileşimi gibi unsurlar aracılığıyla müşteri memnuniyetini artırdığını ortaya koymuştur. Bachri ve diğerleri (2023) ise dijital pazarlamanın hem satın alma kararlarını hem de tüketici tatminini anlamlı biçimde etkilediğini ve satın alma kararının bu ilişkide aracılık rolü üstlendiğini göstermiştir. Otel ve restoran sektöründe gerçekleştirilen çalışmalarda da benzer bulgulara ulaşılmış; Alam (2023), dijital pazarlama uygulamalarına yönelik memnuniyetin müşteri tatmini ile yakından ilişkili olduğunu, özellikle dijital etkileşim, çevrim içi görünürlük ve promosyon etkinliğinin tatmin düzeyini artırdığını belirtmiştir. Son olarak Anita ve diğerleri (2025), Endonezya'daki dört yıldızlı otellerde yürüttükleri çalışmada, hizmet kalitesi, çevrim içi varlık algısı ve sosyal medya etkileşimi gibi dijital pazarlama bileşenlerinin müşteri tatmini üzerinde anlamlı etkiler yarattığını ortaya koymuştur. Bu çalışmalar, farklı sektör ve bağlamlarda dijital pazarlama uygulamalarının tüketicilerin değerlendirme süreçlerini olumlu yönde etkileyerek müşteri tatminini artırdığını göstermektedir. Tüm bu bulgular doğrultusunda, dijital pazarlama stratejilerinin müşteri tatmini üzerindeki etkisini incelemek amacıyla aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

H1: Dijital pazarlama ile müşteri tatmini pozitif yönde anlamlı ilişkilidir.

Dijital pazarlama faaliyetlerinin tüketici satın alma kararları üzerindeki etkisini ele alan literatürde çok sayıda ampirik bulguya rastlanmaktadır. Jeyakumar ve Saravanan (2023), dijital kanalların tüketicilerin ürün araştırma, yorum okuma ve satın alma süreçlerinde belirleyici rol oynadığını ve dijital pazarlamanın tüketici satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Antczak (2024) ise dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlamasının, tüketicilerin çevrim içi satın alma davranışlarını ve karar süreçlerini şekillendirdiğini; özellikle ürün incelemeleri, sosyal medya reklamları ve e-posta pazarlaması gibi uygulamaların bu süreçte etkili olduğunu belirtmiştir. Seman ve Segan (2023), Malezya'da yürüttükleri çalışmada, e-posta pazarlamasının satın alma kararları üzerinde olumsuz bir etkisi olduğunu; buna karşın arama motoru ve sosyal medya pazarlamasının tüketici kararlarını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Samson, Meta ve Chandani (2023) tarafından yürütülen başka bir çalışmada ise dijital pazarlamanın tüketici satın alma kararları üzerindeki etkisinin %56 oranında açıklanabildiği belirtilmiştir. Hamdani, Muladi ve Maulani (2022) tarafından otomotiv sektöründe yapılan çalışmalarda dijital iletişim kanallarının bilgi sunma açısından etkili olduğu, ancak nihai satın alma kararlarında hâlâ geleneksel araçların da etkisini sürdürdüğü ifade edilmiştir. Daha güncel çalışmalarda Awaluddin (2025), dijital pazarlamanın satın alma kararları üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisi olduğunu ve bu etkinin ilişki pazarlaması aracılığıyla kısmen güçlendiğini göstermiştir. Benzer şekilde Astawa ve diğerleri (2025), Instagram ve TikTok üzerinden yürütülen dijital pazarlama faaliyetlerinin, özellikle influencer pazarlaması ve satın alma ilgisi aracılığıyla, tüketicilerin satın alma kararlarını hem doğrudan hem de dolaylı biçimde etkilediğini ortaya koymuştur. Bu bulgular, dijital pazarlama uygulamalarının satın alma kararları üzerinde anlamlı bir etki yarattığını; ancak bu etkinin sektörel, araçsal ve davranışsal faktörlere bağlı olarak farklılık gösterebileceğini göstermektedir. Bu çerçevede aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

H2: Dijital pazarlama ile satın alma kararı pozitif yönde anlamlı ilişkilidir.

2.3. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya pazarlaması, sosyal medya platformlarını kullanarak ürün, hizmet ya da marka bilinirliğini artırmayı amaçlayan bir pazarlama türü olarak tanımlanmaktadır. Bu pazarlama yaklaşımı, sosyal ağların sunduğu geniş ve etkileşimli kullanıcı kitlesinden faydalanarak markalarla hedef kitle arasında güçlü bağlar kurulmasına imkân tanımaktadır. İşletmeler açısından sosyal medya pazarlaması, marka görünürlüğünü artırmak, müşteri etkileşimini teşvik etmek ve satışları yükseltmek için etkili bir araç olmaktadır (Phan ve diğerleri, 2024, s.170). Günümüzde sosyal medya, tüketicilerin davranışlarını

ve karar alma süreçlerini doğrudan etkilemekte; çevrim içi alışveriş davranışları giderek yaygınlaşmaktadır. Özellikle COVID-19 pandemisi sonrası dönemde, çevrim içi alışverişlerdeki artış dikkat çekici boyutlara ulaşmış; tüketiciler internet üzerinden ürün ve hizmet satın almaya daha fazla yönelmiştir. Bu durum seyahat sektörü de dâhil olmak üzere birçok alanda sosyal medyanın bilgi edinme, belirsizliği azaltma ve satın alma niyetini şekillendirme gücünü ortaya koymaktadır (Azhar ve diğerleri, 2023, s.2). Bu bağlamda, pazarlama stratejilerinin başarısı büyük ölçüde tercih edilen sosyal medya platformlarının özelliklerine ve bu platformların kullanıcı kitlesine ulaşma kapasitesine bağlıdır. Günümüzde işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde sıkça yararlandığı bazı popüler sosyal medya platformları şunlardır: Facebook, kullanıcıların profil oluşturmasına, içerik paylaşmasına ve sosyal çevreleriyle etkileşim kurmasına olanak sağlayan en yaygın sosyal ağlardan biridir. WhatsApp, uçtan uca şifreleme özelliğiyle güvenli iletişim sunan bir mesajlaşma uygulaması olarak dikkat çeker. YouTube, kullanıcıların video içerik oluşturmasına ve tüketmesine imkân tanırken, markalar için de görsel pazarlama açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. Twitter, anlık bilgi paylaşımı ve gündem takibi için hızlı etkileşim sağlayan bir platformdur. TikTok, özellikle genç kullanıcılar arasında kısa video içerikleriyle hızlı bir etkileşim yakalamış; eğlence ve yaratıcı ifade ile pazarlama stratejilerinde kendine güçlü bir yer edinmiştir. Pinterest, görsel fikir paylaşımına odaklanan bir platform olarak, özellikle ilham verici içeriklerle pazarlamada etkili olmaktadır. MySpace, başlangıçta müzik odaklı bir sosyal ağ olarak kurulmuş, zamanla genel kullanıcı kitlesine hizmet veren bir topluluk haline gelmiştir. Instagram, fotoğraf ve kısa video paylaşımı odaklı yapısıyla estetik ve marka imajı yaratımında güçlü bir araç olarak kullanılmaktadır. Bloglar, bireylerin ya da kuruluşların özgün içerik yayınladığı dijital günlüklerdir. Wiki türü siteler ise kullanıcıların kolektif olarak içerik oluşturup güncelleyebildiği platformlar sunmaktadır (Khanom, 2023, s.90-91).

Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin müşteri tatmini üzerindeki etkisini ele alan literatür incelendiğinde, çok sayıda çalışmanın bu ilişkiye işaret ettiği görülmektedir. İstanbulluoğlu (2017), sosyal medya üzerinden yürütülen şikâyet yönetiminde özellikle ilk yanıt süresi ve nihai çözüm süresinin hızının, müşteri memnuniyetini doğrudan etkilediğini ortaya koymuştur. Wibowo ve diğerleri (2020), sosyal medya pazarlama faaliyetleri ve müşteri deneyiminin, müşteri ilişki kalitesini ve buna bağlı davranışsal çıktıları anlamlı biçimde etkilediğini; bu sürecin müşteri tutumları üzerinde belirleyici rol oynadığını göstermiştir. Benzer şekilde Yang, Khan ve Zhang (2020), özellikle giyim markaları bağlamında sosyal medya faaliyetleriyle oluşan algılanan marka değerinin müşteri memnuniyetiyle güçlü biçimde ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Suharto ve diğerleri (2022), e-ticaret KOBİ'leri üzerine yaptıkları çalışmada, sosyal medya pazarlamasının müşteri tatmini üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu ve bu tatminin müşteri sadakatini de desteklediğini belirtmiştir. Jamil ve diğerleri (2022) ise sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin kullanıcı niyetleri üzerinde etkili olduğunu ve bu etkinin müşteri tatmini ve sosyal kimlik aracılığıyla güçlendiğini göstermiştir. Daha güncel çalışmalarda Hamid ve diğerleri (2023), sosyal medya pazarlamasının kullanıcı güveniyle birlikte müşteri tatminini de anlamlı şekilde etkilediğini ortaya koyarken, Hasdiansa (2025) sosyal medya üzerinden yürütülen etkileşim, kişiselleştirilmiş iletişim ve içerik yönetiminin müşteri tatmini üzerinde doğrudan ve pozitif etkiler yarattığını vurgulamıştır. Bu bulgular, farklı sektör ve bağlamlarda sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin müşteri değerlendirmelerini olumlu yönde etkileyerek tatmin düzeyini artırdığını göstermektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

H3: Sosyal medya pazarlaması ile müşteri tatmini pozitif yönde anlamlı ilişkilidir.

Literatür incelendiğinde, sosyal medya pazarlamasının tüketici satın alma kararları üzerindeki etkisini ele alan çok sayıda çalışmanın bulunduğu görülmektedir. Lee, Hosanagar ve Nair (2017), Facebook verileri üzerinden yaptıkları analizde, sosyal medya reklam içeriklerinin kullanıcı etkileşimini ve dönüşüm yolunu etkilediğini, özellikle duygu ve marka kişiliği vurgusu içeren içeriklerin tüketici etkileşimini artırdığını ortaya koymuştur. Priansa ve Suryawardani (2020) tarafından yapılan çalışmada, elektronik medya ve sosyal medya üzerinden yürütülen pazarlama faaliyetlerinin birlikte ele alındığında tüketici satın alma kararlarını yüksek oranda açıkladığı belirtilmiştir. Angelyn ve Kodrat (2021), sosyal medya pazarlamasının hem marka farkındalığı hem de satın alma kararı üzerinde anlamlı ve doğrudan etkisi olduğunu, marka farkındalığının ise bu etkiyi kısmen aracılıdığını göstermiştir. Muljani, Wulandari ve Rauf (2022) tarafından Shopee kullanıcıları üzerine yapılan araştırmada da sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin satın alma kararları üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu ve sosyal

medya pazarlaması ile ürün yorumlarının birlikte satın alma kararlarını önemli ölçüde açıkladığı ortaya konmuştur. Daha yakın tarihli çalışmalarda Joshi ve diğerleri (2025), sosyal medyanın tüketicilerin ürün ve hizmetleri keşfetme süreçlerinde belirleyici bir rol oynadığını ve sosyal medya pazarlamasının farklı tüketici grupları üzerinde benzer biçimde etkili olduğunu belirtmiştir. Lestari, Gunarto ve Helmi (2025) ise içerik unsurları, etkileşim ve tüketici güveninin satın alma kararları üzerinde anlamlı etkiler yarattığını göstermiştir. Bununla birlikte Kirti ve Saxena (2025), sosyal medyanın marka görünürlüğü ve etkileşimi artırmasına rağmen, çevrim içi etkileşimlerin her zaman çevrim dışı satın alma davranışına doğrudan yansımayaabileceğini vurgulamıştır. Bu bulgular, sosyal medya pazarlamasının genel olarak tüketici satın alma kararları üzerinde etkili olduğunu, ancak etkinin bağlama, içeriğin niteliğine ve tüketim ortamına göre farklılık gösterebileceğini ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

H4: Sosyal medya pazarlaması ile satın alma kararı pozitif yönde anlamlı ilişkilidir.

2.4. Viral Pazarlama

Viral pazarlama, dijital ağlar aracılığıyla içeriklerin çok kısa sürede ve minimum kaynak kullanımıyla geniş kitlelere yayılmasını sağlayan, aynı zamanda bu yayılım süreciyle ölçülebilir değer yaratarak yüksek maliyet-performans avantajı sunan yenilikçi bir pazarlama yaklaşımıdır. Bu strateji, özellikle dikkat çekici ve paylaşılabılır içerikler üzerinden markaların görünürlüğünü artırmayı ve hedef kitleyle güçlü bir bağ kurmayı amaçlamaktadır (Reichstein ve Bruschi, 2019, s.1064). Bu bağlamda, modern, yenilikçi veya özgürlük odaklı bir marka imajı, işletmelerin rakipleri arasında öne çıkmasını sağlayan önemli bir farklılaştırıcı unsur haline gelmiştir. Tüketiciler, değerleriyle örtüşen markalara daha fazla bağlılık gösterme eğilimindedir. Müşteri sadakati ise dijital hizmet sağlayıcıları için sürdürülebilir gelir yaratımında kilit bir rol oynamaktadır. Sadık kullanıcılar, genellikle uzun süreli aboneliklerle hizmeti kullanmayı sürdürür ve bu da işletmeler için düzenli ve öngörülebilir bir gelir kaynağı oluşturur. Özellikle hızla büyüyen pazarlarda kullanıcı kazanımı ve elde tutma stratejileri, markaların rekabet gücünü artırma potansiyeline sahiptir. Bu nedenle, kullanıcı sadakatini etkileyen faktörlerin derinlemesine analiz edilmesi stratejik bir önem taşımaktadır (Philip, Pradiant ve Fathorrahman, 2024, s.1289). Viral pazarlama, bireylerin belirli bir mesajı ya da içeriği kendi sosyal çevreleriyle gönüllü olarak paylaşmaları yoluyla, bu içeriğin kısa sürede geniş kitlelere ulaşmasını amaçlayan stratejik bir pazarlama yaklaşımıdır. Bu yöntemin temelinde, dikkat çekici ve paylaşım değeri yüksek içerikler aracılığıyla tüketicilerin mesajı sahiplenmesi ve doğal bir yayılım sürecine katkıda bulunması yer almaktadır. Özellikle dijital platformların ve sosyal ağların sunduğu hız ve etkileşim imkânları sayesinde, viral içerikler geleneksel iletişim yöntemlerine kıyasla daha düşük maliyetle yüksek erişim kapasitesi sunmaktadır. Bu durum, markaların hedef kitleyle daha etkili ve organik bir bağ kurmasına olanak tanımakta, aynı zamanda marka bilinirliği ve tüketici etkileşimini artıran dinamik bir iletişim ortamı yaratmaktadır (Fard ve Marvi, 2019, s.288).

Viral pazarlama uygulamalarının müşteri tatmini üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar literatürde geniş yer bulmaktadır. Muala (2018), Ürdün'deki fast food restoranları üzerine yaptığı araştırmada, marka bilinirliği, güven ve marka çağrışımının müşteri tatmini üzerinde olumlu etkiler yarattığını ortaya koymuştur. Daha sonraki çalışmalarda Lion, Tumbuan ve Gunawan (2023), Burger King müşterileri üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmada bilgi yayılımı, marka çağrışımı ve algılanan ürün değerinin müşteri tatmini üzerinde ayrı ayrı ve birlikte anlamlı etkiler yarattığını, özellikle bilgi yayılımı boyutunun satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkili olduğunu göstermiştir. Benzer şekilde Alramdhan (2022), viral pazarlama uygulamalarının müşteri memnuniyeti ve müşteri memnuniyetine bağlı duygusal tepkiler üzerinde pozitif etkiler yarattığını ve bu uygulamaların müşteri mutluluğunu artırarak işletmeler açısından olumlu çıktılar ürettiğini belirtmiştir. Daha güncel çalışmalarda Chandra, Ardi ve Berlianto (2025), viral pazarlama faaliyetlerinin ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin müşteri tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı etkiler yarattığını ortaya koyarken, Gu (2025) viral pazarlamanın marka bilinirliği, ağızdan ağıza iletişim ve sosyal platform etkileşimi yoluyla tüketici değerlendirmelerini ve memnuniyet düzeyini güçlendirdiğini vurgulamıştır. Ayrıca Sudarta ve Mahyuni (2024), viral pazarlama stratejilerinin marka farkındalığı ve güvenin yanı sıra müşteri bağlılığı üzerinde de olumlu etkiler yarattığını ve bu sürecin tüketicilerin markaya yönelik tutumlarını güçlendirdiğini göstermiştir. Bununla birlikte, bazı viral pazarlama unsurlarının etkisinin bağlama ve uygulama biçimine göre farklılık gösterebileceği de ifade edilmektedir. Bu bulgular, farklı sektör ve bağlamlarda viral pazarlama

uygulamalarının tüketicilerin değerlendirme süreçlerini olumlu yönde etkileyerek müşteri tatminini artırdığını göstermektedir. Bu kapsamda, viral pazarlama boyutlarının müşteri tatmini üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

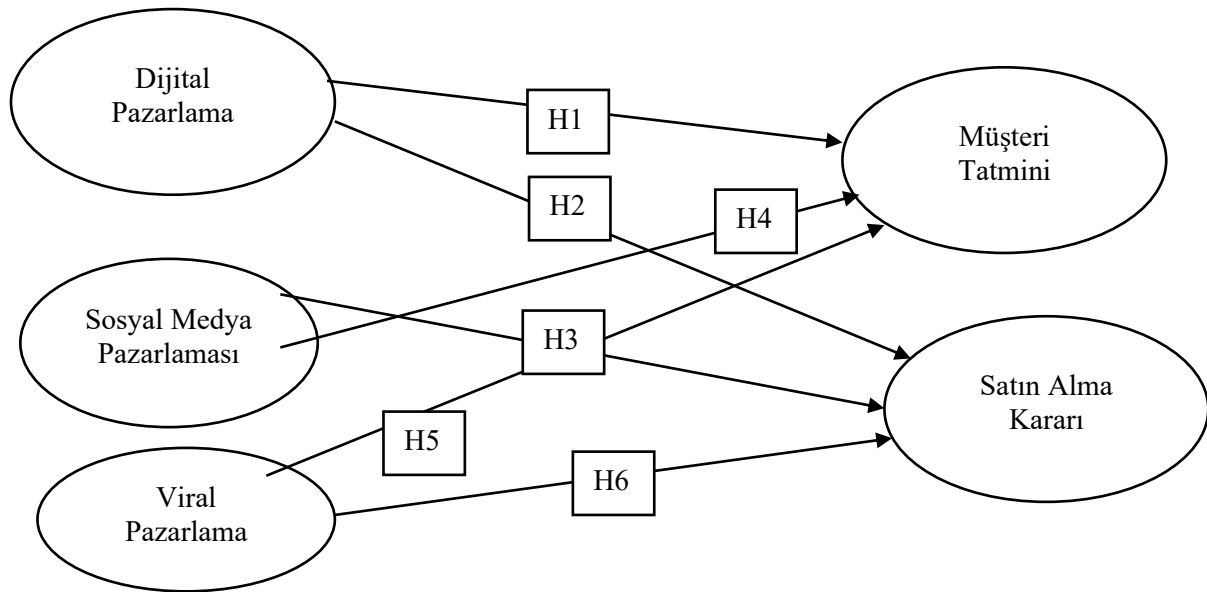
H5: Viral pazarlama ile müşteri tatmini pozitif yönde anlamlı ilişkilidir.

Literatür incelendiğinde, viral pazarlamanın tüketici satın alma kararları üzerindeki etkisini inceleyen çok sayıda araştırma olduğu görülmektedir. Örneğin, Mustikasari ve Widaningsish (2019) tarafından yapılan çalışmada, sosyal medyada yürütülen viral pazarlama uygulamalarının ürün farkındalığını artırdığı ve bu artışın doğrudan satın alma kararlarını olumlu yönde etkilediği ortaya konmuştur. Aynı şekilde, Artanti, Prasetyo ve Sulistyowati (2019), viral pazarlamanın yanı sıra algılanan kullanım kolaylığının da çevrim içi satın alma kararları üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu belirtmiştir. Ahmad, Vveinhardt ve Ahmed (2023) ise özellikle ağızdan ağıza iletişimin (word of mouth) ve yakın çevreden gelen yorumların satın alma kararları üzerinde güçlü bir belirleyici olduğunu ortaya koyarak, viral içeriklerin tüketici davranışlarını yönlendirme kapasitesine dikkat çekmiştir. Daha yakın tarihli çalışmalarda da bu bulguların güçlendiği görülmektedir. Amperawati ve diğerleri (2024), Endonezya'daki çevrim içi mağaza müşterileri üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada, viral pazarlamanın ve marka farkındalığının satın alma kararları üzerinde pozitif ve anlamlı etkiler yarattığını tespit etmişlerdir. Benzer şekilde, Jovlin ve Belgiawan (2024), yüksek segment kozmetik ürünlerinde viral pazarlamanın özellikle kaynak güvenilirliği boyutu üzerinden satın alma niyeti ve tutumları anlamlı biçimde etkilediğini göstermiştir. Fatah ve Arsyad (2022) tarafından yapılan çalışmada ise viral pazarlamanın e-güven aracılığıyla satın alma kararlarını doğrudan ve dolaylı biçimde etkilediği ortaya konmuştur. Bu bulgular, viral pazarlamanın yalnızca bilgi yayılımı sağlamakla kalmayıp, marka algısı, güven ve tutumlar üzerinden tüketicilerin karar süreçlerini de şekillendirdiğini göstermektedir. Dolayısıyla literatürdeki ampirik kanıtlar, viral pazarlama faaliyetlerinin tüketici satın alma kararları üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda, önceki bulgularla tutarlı olarak aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

H6: Viral pazarlama ile satın alma kararı pozitif yönde anlamlı ilişkilidir.

Kuramsal çerçeve ve literatür bulguları doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli Şekil 1'de sunulmaktadır. Model kapsamında dijital pazarlama, sosyal medya pazarlaması ve viral pazarlama bağımsız değişkenler; müşteri tatmini ve satın alma kararı ise bağımlı değişkenler olarak ele alınmıştır.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Bu çalışmada müşteri tatmini ile satın alma kararı arasındaki doğrudan ilişki ayrıca test edilmemiştir. Bunun temel nedeni, araştırma modelinin Uyarıcı-Organizma-Tepki (S-O-R) kuramsal çerçevesi

temelinde yapılandırılmış olması ve çalışmanın odağının, pazarlama uyarıcılarının (dijital, sosyal medya ve viral pazarlama) tüketici çıktıları üzerindeki etkilerinin incelenmesi olarak belirlenmesidir. Bu kapsamda müşteri tatmini, tüketicinin içsel değerlendirme sürecini temsil eden bir organizma değişkeni; satın alma kararı ise bu sürecin davranışsal çıktısı olarak ele alınmıştır. Ancak modelin amacı, bu iki çıktı değişkeni arasındaki nedensel ilişkiyi test etmekten ziyade, pazarlama stratejilerinin her iki değişken üzerindeki etkilerini karşılaştırmalı biçimde ortaya koymaktır. Bu nedenle müşteri tatmini ile satın alma kararı arasındaki ilişki, çalışmanın kapsam ve sınırları dışında bırakılmıştır.

2.5. Müşteri Tatmini

Müşteri tatmini, tüketicinin bir ürün ya da hizmetten elde ettiği deneyimin, kendi beklenti ve ihtiyaçlarını ne ölçüde karşıladığına dair yaptığı değerlendirme sonucunda oluşan duygusal bir tepkidir. Bu tatmin düzeyi, çoğunlukla tüketici tarafından algılanan performans ile beklenen performans arasındaki farktan etkilenmektedir. Eğer ürün ya da hizmet, tüketicinin beklentilerini karşılıyor ya da aşıyorsa, yüksek düzeyde tatmin meydana gelir. Bu durum, müşteri sadakati, olumlu ağızdan ağıza iletişim ve tekrar satın alma gibi sonuçlara doğrudan katkı sağlamaktadır (Schiebler, Lee ve Brodbeck, 2025). Bununla birlikte, tatmin olgusu öznel bir yapıya sahiptir; yani bir tüketicinin aynı hizmetten memnun kalması, başka bir tüketicinin de aynı düzeyde memnun kalacağı anlamına gelmemektedir. Bu farklılık, kişisel beklentiler, geçmiş deneyimler ve bireysel değer yargıları gibi faktörlerden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla müşteri tatmini, yalnızca sunulan hizmetin kalitesiyle değil, aynı zamanda müşterinin hizmet öncesi zihinsel beklentileriyle de şekillenmektedir (Susanto ve diğerleri, 2023, s.1053). Ayrıca, müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olan başlıca faktörler; ürün veya hizmetin kalitesi, sağlanan hizmetin hızı, fiyatlandırmadaki adalet algısı, işletmenin fiziksel ortamı ve personel ile kurulan duygusal etkileşim gibi çok boyutlu unsurları kapsamaktadır. Bu bağlamda, müşteri deneyiminin her yönünün dikkatle yönetilmesi, uzun vadeli müşteri ilişkilerinin tesisi açısından kritik öneme sahiptir (Sangkaew, Nanthaamornphong ve Phucharoen, 2023, s.335).

2.6. Satın Alma Kararı

Satın alma kararı, tüketicilerin zihinsel süreçleri kapsamında markaları değerlendirdikleri ve sunulan ürün ya da hizmetin değerini belirledikleri kritik bir aşamayı ifade etmektedir. Bu süreçte bireyler genellikle fiyat-performans dengesi açısından uygun gördükleri, tercihlerine en yakın markayı seçme eğilimindedirler. Tüketicinin bir ürüne yönelik olumlu algısı, söz konusu ürünle ilgili satın alma niyetini ve kararını doğrudan etkileyebilmektedir (Hermiyenti ve Wardi, 2019, s.540). Bu bağlamda, marka imajı da satın alma kararını etkileyen temel faktörlerden biri olarak öne çıkmaktadır. Tüketiciler, genellikle zihinsel hafızalarında olumlu çağrışımlar uyandıran, duygusal bağ kurdukları veya güven duydukları markalara yönelme eğilimindedirler. Markaya dair olumlu bir imaj, tüketici nezdinde ürünün kalitesine ve güvenilirliğine ilişkin algıyı güçlendirerek, satın alma motivasyonunu artırmaktadır. Bu nedenle işletmelerin, hedef kitle nezdinde tutarlı, güven verici ve olumlu bir marka imajı inşa etmeleri, pazarlama stratejilerinin başarısı açısından kritik bir öneme sahiptir (Sinaga, 2022, s.126). Bu doğrultuda, satın alma karar süreci yalnızca ürünün işlevsel faydalarına dayalı bir değerlendirme değil, aynı zamanda tüketicinin markaya ilişkin duygusal ve bilişsel algılarının da şekillendirdiği çok boyutlu bir süreçtir. Tüketiciler, marka ile kurdukları duygusal bağ üzerinden kararlarını rasyonelleştirme eğilimindedirler. Özellikle sosyal çevrenin etkisi, kullanıcı yorumları ve dijital mecralarda edinilen izlenimler gibi dışsal faktörler de bu sürece yön vermektedir. Dolayısıyla, satın alma davranışlarının bütüncül bir yaklaşımla ele alınması ve tüketici psikolojisinin iyi analiz edilmesi, işletmelerin hem marka konumlandırmasını güçlendirmesi hem de sürdürülebilir müşteri ilişkileri kurabilmesi açısından büyük önem taşımaktadır (Ali ve diğerleri, 2023, s.677).

2.7. Spor Kulübü Ürünleri

Spor kulüplerinin markalaşma süreci, taraftar etkileşimini artırmakta ve kulübün marka değerini güçlendirmektedir. Türkiye'nin önde gelen kulüplerinin yalnızca sportif başarılarıyla değil, aynı zamanda oluşturdukları marka kimliğiyle de öne çıktığı görülmektedir. Özellikle futbol gibi geniş kitlelere hitap eden ve yüksek ekonomik hacme sahip sektörlerde, sponsorluk faaliyetleri marka imajını olumlu yönde etkileyerek tüketicilerin satın alma eğilimini artırmaktadır. Bu bağlamda, profesyonel spor kulüplerine yapılan sponsorlukların marka algısını güçlendirdiği ve tüketici davranışları üzerinde belirleyici rol oynadığı söylenebilmektedir (Üstünel, Canoğlu ve Çabuk, 2022, s.60). Kısacası, spor

ürünü; tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak pazara sunulan, değişim değeri taşıyan fiziksel bir nesne, hizmet, kişi, mekân, organizasyon, fikir ya da bunların bir bileşimi olarak tanımlanabilir. Spor bağlamında ele alındığında, bir sporcu, saha reklamı, televizyon yayın hakkı veya büyük ölçekli spor organizasyonları da bu kapsamda spor ürünü olarak değerlendirilmekte; bu unsurlar spor pazarlamasının temel yapı taşlarını oluşturmaktadır (Akkaya, 2016, s.827).

3. Araştırmanın Metodolojisi

3.1. Araştırma Yöntemi

Bu araştırma, deneysel olmayan nicel araştırma tasarımına sahiptir ve yapılaş biçimine göre tarama modeli kapsamında yürütülmüştür (Arlı & Nazik, 2001; Cohen, Manion & Morrison, 2000). Tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu, var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Bu tür araştırmalarda, araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır (Karasar, 2005). Saha taraması (survey) araştırmaları ise, bir evrende yer alan eğilimlerin, tutumların ya da görüşlerin nicel olarak belirlenebilmesi amacıyla, o evreni temsil eden bir örneklemden veri toplanmasını içermektedir (Creswell, 2014). Bu kapsamda çalışmada veri toplama tekniği olarak anket yöntemi kullanılmıştır.

Araştırma için etik kurul izni İstanbul Gelişim Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurul Başkanlığı tarafından (toplantı tarihi: 18.04.2025, toplantı no:2025/06, karar no: 2025-06-31) verilmiştir.

3.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini, 18–65 yaş aralığında İstanbul’da yaşayan ve Türkiye’nin önde gelen spor kulüplerine (Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş, Trabzonspor vb.) ait lisanslı ürünleri (GSStore, Fenerium, Kartal Yuvası ve TS Club) satın alan bireyler oluşturmaktadır. Örneklem ise, bu tüketiciler arasından, çalışmaya gönüllü katılan 388 kişidir. En az 3 defa spor malzemesi satın almayan tüketiciler dışlanmıştır. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde güç analizi (power analysis) yaklaşımı esas alınmıştır. Güç analizi, istatistiksel güç ($1-\beta$), anlamlılık düzeyi (α) ve etki büyüklüğü arasındaki ilişkiye dayalı olarak gerekli örneklem büyüklüğünün hesaplanmasını amaçlamaktadır (Cohen, 1988, s. 24). Bu kapsamda analizler G*Power 3.1 yazılımı kullanılarak gerçekleştirilmiştir (Faul ve diğerleri, 2009). Bu çalışmada, 388 kişiye ulaşılmış, istatistiksel uygunluk sağlanmıştır. Ankete katılan tüketicilere, sosyal medya araçları (Facebook, Instagram, WhatsApp grupları, YouTube, Twitter vb.) üzerinden ve kişisel ilişkiler aracılığı ile ulaşılmıştır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Büyüköztürk (2010)’a göre; kolayda örnekleme, araştırmacının erişebildiği en yakın, ulaşılabilir bireylerden oluşan bir örneklem kullanmasıdır. Anketler Google Forms ile web üzerinden gerçekleştirilmiştir.

3.3. Veri Toplama Araçları

Çalışmada, demografik ve genel özelliklerden oluşan çoktan seçmeli sorular (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir durumu, meslek vb.) ve ele alınan ölçeklere yönelik ifadeler yer almaktadır.

Veriler çevrim içi anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anket formu dijital pazarlama (Sivasakaran, 2013), sosyal medya pazarlaması (Tritama ve Tarigan 2016), viral pazarlama (Ho ve Dempsey, 2010), müşteri tatmini (Danesh, Naseb ve Ling, 2012) ve satın alma kararı (Sharref, Kumar ve Kumar, 2008) ölçeklerinden yararlanılarak hazırlanmıştır. Anket formunda 28 madde yer almaktadır. Dijital pazarlama 6 ifade, sosyal medya pazarlaması 8 ifade, viral pazarlama 6 ifade, müşteri tatmini 3 ifade ve satın alma kararı 5 ifade ile ölçülmüştür. Cevaplayıcılardan tüm maddeleri 5’li Likert tipi ölçekte değerlendirme yapmaları istenmiştir. Anket verileri Nisan 2025-Haziran 2025 tarihleri arasında çevrimiçi olarak toplanmıştır.

3.4. Verilerin Analizi

Çalışmada elde edilen verilerin analizi IBM SPSS 27.0 ve AMOS 24.0 paket programı kullanılarak yapılmıştır. Birinci aşamada, anketin ilk bölümünü oluşturan demografik ve genel bilgilere ilişkin frekans ve yüzde dağılımlarını içeren betimsel istatistikler sunulmuştur. İkinci aşamada, açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve ölçeğin yapı geçerliliği için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. İlişkilerin belirlenmesi amaçlı Pearson korelasyon analizi ve hipotezlerin test edilmesine yönelik yapısal eşitlik modeli (YEM) analiz edilmiştir.

4. Bulgular

Araştırma verilerinin güvenilirlik analizi için Mutlak Kesin Paralel (strict), Paralel, İkiye Bölme (split) ve Cronbach Alpha analizinden yararlanılmıştır. Bu kriterlerin %70 değerini geçmesi sonuçların güvenilir olduğunu göstermektedir (Sart vd., 2018:120). Araştırmada güvenilirlik analizi değerleri; Paralel = 0.912, Cronbach-Alpha = 0.910, Strict = 0.909 ve Split = 0.908-0.915 olarak belirlenmiştir.

4.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Cevaplayıcıların demografik özelliklerini tespit etmek amacıyla ankette yer alan sorular katılımcıların cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, eğitim düzeyi, tercih edilen marka hakkındadır. Bu çerçevede demografik sorulara verilen yanıtlar aşağıdaki Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Sosyodemografik Özelliklere Göre Dağılımı (n=388)

Sosyo Demografik Özellikler		N	(%)
Cinsiyet	Kadın	96	24,7
	Erkek	292	75,3
Gelir Düzeyi	22.104 TL ve altı	34	8,8
	22.104 TL-41.104 TL arası	15	3,9
	42.104 TL-64.104 TL arası	8	2,1
	64.104 TL-84.104 TL arası	84	21,6
	84.104 TL ve üzeri	247	63,7
Yaş	18-29 yaş ve arası	234	60,3
	30-40 yaş ve arası	134	34,5
	41-51 yaş ve arası	17	4,4
	52 yaş ve üzeri	3	0,8
Meslek	Kamu Sektörü	225	58,0
	Özel Sektör	110	28,4
	Öğrenci	53	13,7
Eğitim Düzeyi	Lise	4	1,0
	Lisans	278	71,6
	Lisansüstü	106	27,3
Tercih Edilen Marka	GSSore	107	27,6
	Fenerium	129	33,2
	Kartal Yuvası	130	33,5
	TS Club	22	5,7

Çalışmaya katılan bireylerin %24,7’sini kadınlar, %75,3’ünü ise erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların gelir düzeyine bakıldığında, %8,8’inin 22.104 TL ve altı, %3,9’unun 22.104 TL - 41.104 TL arası, %2,1’inin 42.104 TL - 64.104 TL arası, %21,6’sının 64.104 TL - 84.104 TL arası ve %63,7’sinin ise 84.104 TL ve üzeri gelire sahip olduğu belirlenmiştir. Yaş değişkeni incelendiğinde, katılımcıların %60,3’ü 18-29 yaş aralığında, %34,5’i 30-40 yaş aralığında, %4,4’ü 41-51 yaş aralığında ve %0,8’i 52 yaş ve üzerindedir. Mesleki dağılıma göre, katılımcıların %58,0’ı kamu sektöründe, %28,4’ü özel sektörde çalışmakta, %13,7’si öğrenci statüsünde bulunmaktadır. Eğitim düzeyleri açısından değerlendirildiğinde, katılımcıların %1,0’ının lise, %71,6’sının lisans ve %27,3’ünün lisansüstü eğitim düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Taraftar ürün tercihlerine göre, katılımcıların %33,5’i Kartal Yuvası, %33,2’si Fenerium, %27,6’sı GSSore ve %5,7’si TS Club ürünlerini tercih ettiğini belirtmiştir.

4.2. Faktör Analizine Yönelik Bulgular

Bu çalışmada ölçeğin faktör yapısını incelemek amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmıştır. Faktör analizinin uygulanabilirliği, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü ve Bartlett küresellik testi ile değerlendirilmiştir. KMO değeri 0 ile 1 arasında değişmekte olup, 0.80 ve üzerindeki değerler örneklemin faktör analizi için yeterli olduğunu, 0.70–0.79 aralığındaki değerler orta düzeyde yeterliliği, 0.60–0.69 aralığındaki değerler ise sınırlı yeterliliği göstermektedir;

0.60'ın altındaki değerler ise örneklemin faktör analizi için uygun olmadığını ifade etmektedir (Shrestha, 2021, s. 6). Faktörlerin yorumlanabilirliğini artırmak amacıyla eğik (oblique) rotasyon tekniklerinden biri olan Oblimin rotasyonu tercih edilmiştir. Oblimin rotasyonu, faktörler arasında korelasyona izin veren ve özellikle psikometrik yapılarda daha gerçekçi çözümler sunan bir yaklaşım olarak önerilmektedir. Ayrıca çalışmada, değişkenler arasındaki ortak varyansı ortaya koymak ve veri setinin boyutsal yapısını incelemek amacıyla Temel Bileşenler Analizi (Principal Components Analysis – PCA) kullanılmıştır. PCA, özellikle veri indirgeme ve faktör yapısının belirlenmesi süreçlerinde yaygın biçimde kullanılan ve uygulamada güçlü sonuçlar üreten bir tekniktir (Dien, 2010, s. 170–172). Açıklayıcı faktör analizi Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) Sonuçları

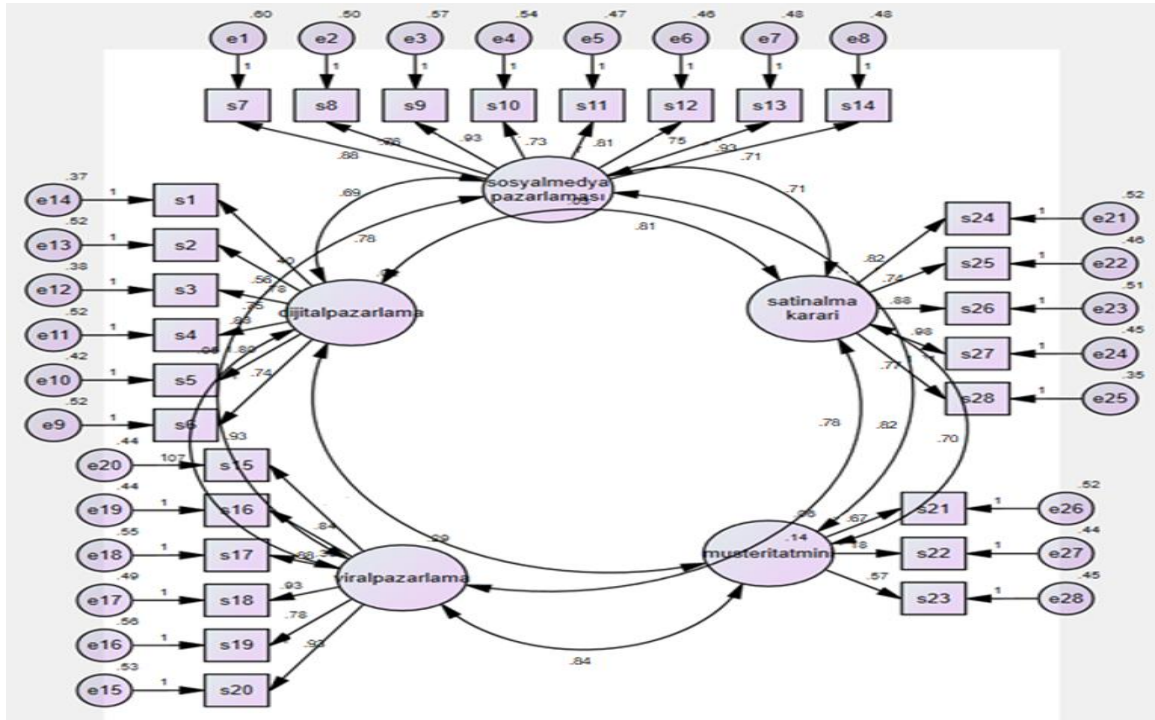
Faktörler	Faktör Yüğü	Cronbach Alpha
Faktör 1-dijital pazarlama varyans açıklama yüzdesi:%22.78		
Markanın dijital pazarlama faaliyetleri (sosyal medya reklamları, web sitesi, influencer iş birlikleri vb.), online alışveriş yaparken aradığım spor kulübü ürünlerini kolayca bulmamda yardımcı oluyor.	0.64	.909
Markanın dijital pazarlama faaliyetleri sayesinde, spor kulübü ürünleri hakkında doğru ve güvenilir bilgiye ulaşabiliyorum.	0.73	
Markanın dijital platformlarında (web sitesi, sosyal medya, e-ticaret uygulamaları vb.) ürünler hakkında detaylı açıklamalar ve görseller sunulmaktadır.	0.56	
Markanın dijital pazarlama faaliyetleri, farklı spor kulübü ürünlerini online platformlarda karşılaştırmamı kolaylaştırıyor	0.67	
Markanın sosyal medya hesapları ve toplulukları, diğer tüketicilerle ürünler hakkında fikir alışverişinde bulunmamı sağlıyor.	0.74	
Markanın dijital pazarlama faaliyetleri, bana 7/24 alışveriş yapabileme imkânı sunarak satın alma deneyimimi geliştiriyor.	0.75	
Faktör 2- sosyal medya pazarlaması varyans açıklama yüzdesi:%18.02		
Markanın sosyal medya platformları (Instagram, Facebook, Twitter vb.), ürünlerinin pazarlanması için etkili bir araçtır.	0.62	.905
Herhangi bir ticari marka gibi, spor kulübü markalarının da etkili bir pazarlama stratejisi için sosyal medya platformlarını kullanması gereklidir.	0.76	
Markanın sosyal medya reklamları, TV, gazete ve radyo gibi geleneksel medya reklamlarından daha hızlı fark ediliyor.	0.81	
Markanın sosyal medya paylaşımları, spor kulübü ürünlerine ilgimi artırıyor.	0.63	
Sosyal medyada dikkat çeken reklamlar, spor kulübü ürünlerinin satışlarını etkiliyor.	0.59	
Sosyal medya, spor kulübü markalarının yeni ürünleri hakkında bilgi edinmemi sağlıyor.	0.82	
Sosyal medya platformlarında gördüğüm paylaşımlar, spor kulübü markalarının yeni ürünlerini hatırlamamı kolaylaştırıyor.	0.65	

Sosyal medyada gördüğüm reklamlar aracılığıyla spor kulübü markalarına ait ürünleri satın alma eğilimim artıyor.	0.60	
Faktör 3- viral pazarlama varyans açıklama yüzdesi:%15.28		
Sosyal medyada markanın ürün tanıtımlarını düzenli olarak takip ederim.	0.73	.900
Sosyal medya gruplarında marka ile ilgili paylaşılan bilgileri takip ederim.	0.54	
Başkalarından aldığım spor kulübü ürünleriyle ilgili tanıtım bilgilerini kendi sosyal medya gruplarımda paylaşıyorum.	0.87	
Sosyal medyada markanın ürün tanıtımları hakkında olumlu yorumlar yapmaya eğilimliyim	0.66	
Sosyal medyada paylaştığım spor kulübü ürün tanıtımlarının diğer insanların ilgisini çekeceğini umuyorum.	0.62	
Sosyal medya platformlarında marka hakkında olumlu bilgiler paylaşmaya eğilimliyim.	0.78	
Faktör 4- müşteri tatmini varyans açıklama yüzdesi:%10.35		
Genel olarak, markanın sunduğu ürün ve hizmetlerden memnunum.	0.80	.898
Marka spor kulübü ürünleri hakkındaki beklentilerimi karşılıyor.	0.72	
Markayı tercih ettiğim için doğru bir karar verdiğimi düşünüyorum.	0.84	
Faktör 5- satın alma kararı varyans açıklama yüzdesi:%8.41		
Markanın spor kulübü ürünlerini satın aldığım için kendimi iyi hissediyorum.	0.68	.896
Markayı başkalarına olumlu bir şekilde önermeye eğilimliyim.	0.71	
Markanın düzenli olarak spor kulübü ürünleri satın alırım.	0.83	
Gelecekte de markanın spor kulübü ürünleri satın almayı düşünüyorum.	0.70	
Genel olarak, markanın satın aldığım ürünlerinden memnunum.	0.67	
KMO değeri: 0.929 Bartlett's test:8643.41 (p=0.000) varyans açıklama yüzdesi: 74.84		

AFA sonucunda, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği yüksek düzeyde olup 0.70 değerini geçmektedir. Diğer yandan, ölçeklerin Bartlett küresellik testi $p<0.01$ olarak istatistiksel anlamlı sonuçlar vermiştir. Anti-imağ korelasyon matrisi sonuçlarına göre, ifadeler arasındaki çapraz ilişki katsayıları 0.5 kritik değerinin üzerinde bulunmuştur. Ayrıca, extraction (çıkarma) sütununda 0.20 değerinin altında bir soru bulunmadığı için herhangi bir soru çıkarımı yapılmamıştır. Faktör ağırlıkları, 0.59-0.87 aralığında belirlenmiştir. Toplam açıklanan varyans yüzdesi %74.84 olarak yüksek bir değer elde edilmiştir.

Bu aşamadan sonra, faktör yapısının doğrulanması amaçlı Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır.

Şekil 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu



Bu çalışmada ölçme modelinin geçerliliğini test etmek amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi (Confirmatory Factor Analysis – CFA) uygulanmıştır. Model uyumunun değerlendirilmesinde literatürde yaygın olarak kullanılan uyum iyiliği indeksleri dikkate alınmıştır. Koyuncu ve Kılıç'a (2019 s.366) göre, RMSEA değerinin 0.10'dan küçük olması, SRMR değerinin 0.08'in altında olması, PNFI ve PGFI değerlerinin 0.50'nin üzerinde olması, NFI değerinin 0.80'in üzerinde olması ve diğer uyum indekslerinin (CFI, TLI/NNFI, IFI, GFI, AGFI gibi) 0.90'ın üzerinde olması modelin kabul edilebilir ya da iyi uyuma sahip olduğunu göstermektedir. Bu ölçütler doğrultusunda, DFA sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. DFA Uyum İyiliği Sonuçları

Ölçüm (Uyum İstatistiği)	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırma Modeli Değeri	Uyum Durumu
Genel Model Uyumu				
X^2 /sd	≤ 3	$\leq 4-5$	2.73	İyi uyum
Karşılaştırmalı Uyum İstatistikleri				
NFI	≥ 0.95	0.94-0.90	0.979	İyi uyum
TLI (NNFI)	≥ 0.95	0.94-0.90	0.983	İyi uyum
IFI	≥ 0.95	0.94-0.90	0.974	İyi uyum
CFI	≥ 0.97	≥ 0.95	0.958	Kabul edilebilir
RMSEA	≤ 0.05	0.06-0.08	0.015	İyi uyum
Mutlak Uyum İndeksleri				
GFI	≥ 0.90	0.89-0.85	0.938	İyi uyum
AGFI	≥ 0.90	0.89-0.85	0.966	İyi uyum
Artık Temelli Uyum İndeksi				
RMR	≤ 0.05	0.06-0.08	0.024	İyi uyum

Tablo 3'te $X^2 /sd = 2.73$ çıkmıştır, ≤ 3 koşulunu sağladığı için “iyi uyum” kararı verilmiştir. NFI=0.979 ile 0.94-0.90 aralığına düşmektedir, “iyi uyum” sağlanmıştır, TLI (NNFI)=0.983 ile ≥ 0.95

sağladığından “iyi uyum”, IFI =0.974 ile ≥ 0.95 sağladığından “iyi uyum”, CFI=0.958 ile ≥ 0.95 sağladığından “kabul edilebilir uyum”, RMSEA=0.015 ile ≤ 0.05 sağladığından “iyi uyum”, GFI=0.938 ile ≥ 0.90 sağladığından “iyi uyum”, AGFI=0.966 ile ≥ 0.90 sağladığından “iyi uyum”, RMR=0.024 ile ≤ 0.05 sağladığından “iyi uyum” sonuçlarına ulaşmıştır.

4.3. Korelasyon Analizi

Çalışmada değişkenler arasındaki ilişkilerin yönü ve gücünü belirlemek amacıyla Pearson korelasyon analizi uygulanmıştır. Korelasyon katsayısının (r) yorumlanmasında, Cohen’in (1988) sınıflandırması esas alınmıştır. Buna göre, $r \approx 0.10$ düzeyindeki değerler zayıf, $r \approx 0.30$ düzeyindeki değerler orta ve $r \geq 0.50$ düzeyindeki değerler ise güçlü ilişki olarak değerlendirilmektedir (Cohen, 1988). Bu ölçütler doğrultusunda, araştırma değişkenleri arasındaki korelasyon katsayıları ve anlamlılık düzeyleri Tablo 4’te sunulmuştur.

Tablo 4. Korelasyon Analizi Sonuçları

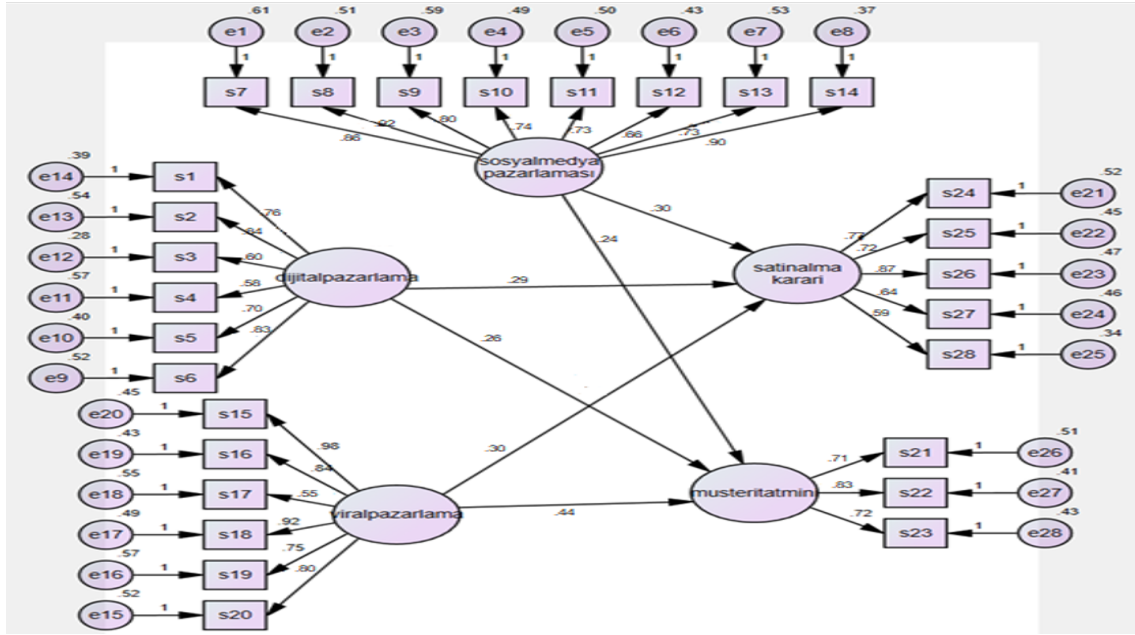
		1	2	3	4	5
1)Dijital Pazarlama Alt Boyutu	r					
	p					
2)Sosyal Medya Pazarlama Alt Boyutu	r	0,320*				
	p	0,000				
3)Viral Pazarlama Alt Boyutu	r	0,343*	0,264*			
	p	0,000	0,000			
4)Müşteri Tatmini Alt Boyutu	r	0,270*	0,225*	0,235*		
	p	0,000	0,000	0,000		
5)Satın Alma Kararı Alt Boyutu	r	0,261*	0,254*	0,424*	0,251*	
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	

Sosyal medya pazarlama alt boyutu; dijital pazarlama alt boyutu ile %32,0 ($r=0,320$, $p=0,000$) oranında pozitif yönde anlamlı bir ilişkiye sahiptir. Viral pazarlama alt boyutu; dijital pazarlama alt boyutu ile %34,3 ($r=0,343$, $p=0,000$) oranında pozitif yönde ve sosyal medya pazarlama alt boyutu ile %26,4 ($r=0,264$, $p=0,000$) pozitif yönde anlamlı bir ilişkiye sahiptir. Müşteri tatmini alt boyutu; dijital pazarlama alt boyutu ile %27,0 ($r=0,270$, $p=0,000$) oranında pozitif yönde, sosyal medya pazarlama alt boyutu ile %22,5 ($r=0,225$, $p=0,000$) pozitif yönde ve viral pazarlama alt boyutu ile %23,5 ($r=0,235$, $p=0,000$) oranında pozitif yönde anlamlı bir ilişkiye sahiptir. Satın alma kararı alt boyutu; dijital pazarlama alt boyutu ile %26,1 ($r=0,261$, $p=0,000$) oranında pozitif yönde, sosyal medya pazarlama alt boyutu ile %25,4 ($r=0,254$, $p=0,000$) pozitif yönde, viral pazarlama alt boyutu ile %42,4 ($r=0,424$, $p=0,000$) oranında pozitif yönde ve müşteri tatmini alt boyutu ile %25,1 ($r=0,251$, $p=0,000$) oranında pozitif yönde anlamlı bir ilişkiye sahiptir. Ölçek genel boyutu; dijital pazarlama alt boyutu ile %53,2 ($r=0,532$, $p=0,000$) oranında pozitif yönde, sosyal medya pazarlama alt boyutu ile %47,0 ($r=0,470$, $p=0,000$) pozitif yönde, viral pazarlama alt boyutu ile %59,3 ($r=0,593$, $p=0,000$) oranında pozitif yönde, müşteri tatmini alt boyutu ile %51,2 ($r=0,512$, $p=0,000$) oranında pozitif yönde ve satın alma kararı alt boyutu ile %54,5 ($r=0,545$, $p=0,000$) oranında pozitif yönde anlamlı bir ilişkiye sahiptir.

4.4 Yapısal Eşitlik Modeli ve Hipotezlerin Testi

Çalışmada, hipotezlerin test edilmesine yönelik Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) analiz edilmiştir.

Şekil 3. Yapısal Eşitlik Modeli Tahmini



AMOS 24.0 yazılımı kullanılarak gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli kapsamında model uyumu; χ^2/sd , NFI, TLI (NNFI), IFI, CFI, RMSEA, GFI, AGFI ve RMR indeksleri üzerinden değerlendirilmiştir. RMR (Root Mean Square Residual) ya da SRMR, gözlenen kovaryans matrisi ile tahmin edilen kovaryans matrisi arasındaki farkların karelerinin ortalamasını yansıtan bir ölçüt olup, 0.05'in altındaki değerler iyi uyuma işaret etmektedir Aynı çalışmada, GFI'nin regresyondaki R^2 'ye benzer şekilde 0 ile 1 arasında değer aldığı, 0.95 ve üzerindeki değerlerin iyi uyum olarak değerlendirilebileceği; örneklem büyüklüğünden etkilendiği için yorumlanırken dikkatli olunması gerektiği ve bu nedenle düzeltilmiş versiyonu olan AGFI'nin tercih edilebileceği belirtilmektedir Bununla birlikte, CFI, TLI, IFI ve NFI gibi artımlı uyum indekslerinin 0.90 ve üzerindeki değerlerinin kabul edilebilir, 0.95 ve üzerindeki değerlerinin ise iyi uyum düzeyine işaret ettiği; RMSEA değerinin 0.05'in altında olmasının iyi uyum göstergesi olduğu ifade edilmektedir (Yaşlıoğlu ve Yaşlıoğlu, 2020, s. 9–11). Bu ölçütler doğrultusunda, AMOS 24.0 sürümü ile elde edilen uyum iyiliği indeksleri Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5. YEM Tahminleri Uyum İyiliği Sonuçları

Ölçüm (Uyum İstatistiği)	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırma Modeli Değeri	Uyum Durumu
Genel Model Uyumu				
X^2 /sd	≤ 3	$\leq 4-5$	2.26	İyi uyum
Karşılaştırmalı Uyum İstatistikleri				
NFI	≥ 0.95	0.94-0.90	0.988	İyi uyum
TLI (NNFI)	≥ 0.95	0.94-0.90	0.995	İyi uyum
IFI	≥ 0.95	0.94-0.90	0.946	Kabul edilebilir
CFI	≥ 0.97	≥ 0.95	0.987	İyi uyum
RMSEA	≤ 0.05	0.06-0.08	0.022	İyi uyum
Mutlak Uyum İndeksleri				
GFI	≥ 0.90	0.89-0.85	0.967	İyi uyum
AGFI	≥ 0.90	0.89-0.85	0.973	İyi uyum
Artık Temelli Uyum İndeksi				
RMR	≤ 0.05	0.06-0.08	0.014	İyi uyum

Tablo 5’de $X^2/sd = 2.26$ çıkmıştır, ≤ 3 koşulunu sağladığı için “iyi uyum” kararı verilmiştir. NFI=0.988 ile ≥ 0.95 sağladığından “iyi uyum”, TLI (NNFI)=0.995 ile ≥ 0.95 sağladığından “iyi uyum”, IFI =0.946 ile 0.94-0.90 aralığında “kabul edilebilir”, CFI=0.987 ile ≥ 0.97 sağladığından “iyi uyum”, RMSEA=0.022 ile ≤ 0.05 sağladığından “iyi uyum”, GFI=0.967 ile ≥ 0.90 sağladığından “iyi uyum”, AGFI=0.973 ile ≥ 0.90 sağladığından “iyi uyum”, RMR=0.014 ile ≤ 0.05 sağladığından “iyi uyum” sonuçlarına ulaşılmıştır. YEM tahmini uyum iyiliği kriterleri sonucunda, tahmin edilen katsayıların yorumlanmaya uygun olduğu belirlenmiştir.

Tablo 6. YEM Tahmin Sonuçları

Yapısal ilişki	Yön	Tahmin edilen katsayı	St. Hata	t istatistiği	P	Sonuç
DP→MT	+	0.260	0.062	4.194	0.000*	Anlamli ilişki
DP→SAK	+	0.293	0.071	4.127	0.000*	Anlamli ilişki
SMP→MT	+	0.241	0.028	8.607	0.000*	Anlamli ilişki
SMP→SAK	+	0.303	0.059	5.136	0.000*	Anlamli ilişki
VP→MT	+	0.442	0.108	4.093	0.000*	Anlamli ilişki
VP→SAK	+	0.301	0.084	3.583	0.000*	Anlamli ilişki

***0.05 için anlamli ilişki**

YEM tahmin sonuçlarına göre; dijital pazarlama (DP), müşteri tatmini (MT) üzerinde pozitif yönde anlamli etkilidir ($\beta=0.260$, $p<0.01$). Dijital pazarlama (DP), satın alma kararı (SAK) üzerinde pozitif yönde anlamli etkilidir ($\beta=0.293$, $p<0.01$).

Sosyal medya pazarlaması (SMP) müşteri tatmini (MT) üzerinde pozitif yönde anlamli etkilidir ($\beta=0.241$, $p<0.01$). Sosyal medya pazarlaması (SMP), satın alma kararı (SAK) üzerinde pozitif yönde anlamli etkilidir ($\beta=0.303$, $p<0.01$).

Viral pazarlama (VP) müşteri tatmini (MT) üzerinde pozitif yönde anlamli etkilidir ($\beta=0.442$, $p<0.01$). Viral pazarlama (VP), satın alma kararı (SAK) üzerinde pozitif yönde anlamli etkilidir ($\beta=0.301$, $p<0.01$).

Katsayı değerlerine bakıldığında; müşteri tatmini üzerinde en etkili pazarlama türü viral pazarlama olarak belirlenmiştir. Satın alma kararı üzerinde sosyal medya pazarlaması ve viral pazarlama yakın değerler ile en etkili pazarlama türleri olarak elde edilmiştir.

5. Tartışma ve Sonuç

5.1. Bulguların Değerlendirilmesi

Dijital pazarlama, sosyal medya pazarlaması ve viral pazarlama stratejileri, günümüzde tüketici davranışlarını etkileyen temel unsurlar arasında yer almaktadır. Bu stratejiler, tüketicilerin bir markayla kurduğu etkileşimi derinleştirerek hem algılanan marka değerini hem de satın alma eğilimlerini şekillendirmektedir. Müşteri tatmini, tüketicilerin bir ürünü satın aldıktan ya da bir hizmeti kullandıktan sonra elde ettikleri deneyime dayalı olarak şekillenen, değerlendirme ve duygusal tepkiyi birlikte içeren bir tutum olarak ele alınmaktadır (Leninkumar, 2017, s.452). Satın alma kararı ise, tüketicinin bir ürünü ya da hizmeti tercih etme sürecinde zihinsel, duygusal ve çevresel etkilerin bir araya gelmesiyle oluşan çok boyutlu bir yapıdır (Al-Azzam ve Al-Mizeed, 2021, s.456). Bu doğrultuda araştırmanın amacı; dijital, sosyal medya ve viral pazarlama stratejilerinin müşteri tatmini ve satın alma kararı üzerindeki etkilerini analiz etmektir.

Araştırma, Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş ve Trabzonspor gibi Türkiye’nin önde gelen spor kulüplerine ait markaların (GSStore, Fenerium, Kartal Yuvası ve TS Club) ürünlerini satın alan tüketicilere odaklanmıştır. Bu markalar, yalnızca bir spor kulübünü temsil etmekle kalmamakta; aynı zamanda taraftar kimliğiyle özdeşleşen birer tüketim nesnesi olarak değerlendirilmektedir. Çalışmada, dijital pazarlama faaliyetlerinin (resmî web siteleri, e-ticaret platformları, online kampanyalar vb.), sosyal medya paylaşımlarının (Instagram, Twitter, YouTube vb.) ve viral içeriklerin (taraftar yorumları, kullanıcı paylaşımları, dijital topluluklarda yayılan içerikler) müşteri tatmini ve satın alma kararına olan etkisi incelenmiştir. Bu bağlamda elde edilen bulgular, spor kulübü markalarının dijital stratejilerle tüketicilerle daha güçlü duygusal bağ kurabildiğini ve bu bağın hem memnuniyet hem de satın alma eğiliminde belirleyici olduğunu göstermektedir.

Algılanan değer ve dijital etkileşim, tüketicilerin spor kulübü ürünlerine yönelik tercihlerini anlamada kritik öneme sahiptir. Özellikle GSSStore, Fenerium, Kartal Yuvası ve TS Club gibi markalar, yalnızca ürün değil; aynı zamanda taraftarlık, aidiyet ve kimlik duygusu sunarak tüketicilere sembolik bir fayda da sağlamaktadır. Bu nedenle, dijital pazarlama stratejileriyle sunulan bilgilendirici ve erişilebilir içerikler, tüketicinin markaya yönelik algısını olumlu yönde etkilemekte; müşteri tatmini üzerinde doğrudan belirleyici olmaktadır. Öte yandan, sosyal medya üzerinden gerçekleşen elektronik ağızdan ağıza pazarlama, markaların dijital itibarı açısından hayati bir rol oynamaktadır. Kullanıcılar tarafından yapılan olumlu paylaşımlar marka bilinirliğini ve güvenini artırırken, olumsuz yorumlar tüketici algısını zedeleyebilmekte ve satın alma kararlarını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu nedenle, dijital ortamda oluşturulan kullanıcı deneyimi ve içerik etkileşimi, pazarlama stratejilerinin başarısında belirleyici bir faktör hâline gelmektedir.

Araştırma bulgularına göre; dijital pazarlama hem müşteri tatmini hem de satın alma kararı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etki yaratmaktadır. Özellikle dijital platformlar aracılığıyla sunulan erişilebilirlik, bilgilendirici içerikler ve zaman-mekân bağımsız alışveriş imkânları, tüketici deneyimini olumlu yönde etkileyerek müşteri memnuniyetini artırmakta ve tekrar satın alma niyetini desteklemektedir. Bu sonuç, dijital pazarlamanın yalnızca mesaj ileten bir kanal olmanın ötesinde, tüketiciyle kurulan değere dayalı ilişkiyi ve etkileşim kalitesini güçlendiren bir deneyim alanı oluşturduğunu göstermektedir. Nitekim dijital pazarlama stratejilerinin kişiselleştirme, veri temelli içgörü ve etkileşimli içerikler üzerinden müşteri deneyimini iyileştirerek tatmini yükselttiği; buna karşın aşırı/agresif dijital uygulamaların güveni zedeleyebileceği de vurgulanmaktadır (B & D, 2025). Benzer şekilde Meria ve diğerleri (2023), hedef kitleye uygun strateji geliştirme, içerik üretimi, SEO ve sürekli müşteri etkileşiminin müşteri tatminini artırdığını; ayrıca uygulama temelli dijital stratejilerin, doğru platform seçimi ve sürekli müşteri ilgisiyle birlikte tatmini güçlendirdiğini belirtmektedir. Alwan ve Alshurideh (2022) ise dijital pazarlamanın değer yaratımı üzerinden müşteri tatminini anlamlı ve pozitif biçimde etkilediğini ortaya koymuştur. Bu durum literatürde de geniş biçimde desteklenmektedir. Örneğin, Abu Seman ve Segar (2023) tarafından Malezya'da gerçekleştirilen çalışmada, e-posta pazarlamasının tüketici satın alma kararları üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu; buna karşın arama motoru pazarlaması ve sosyal medya pazarlamasının satın alma kararları üzerinde anlamlı ve pozitif etkiler yarattığı belirlenmiştir. Bu bulgu, dijital pazarlamanın tüm bileşenlerinin aynı düzeyde etkili olmadığını, ancak bilgilendirici ve erişilebilir platformlar üzerinden sunulan içeriklerin tüketici karar süreçlerini doğrudan şekillendirdiğini göstermektedir. Dijital kanalların karar sürecinin aşamalarına göre farklı etkiler üretebildiği de görülmektedir; Omar ve Atteya (2020) e-posta, mobil pazarlama ve yeniden hedefleme (retargeting) kanallarının karar sürecinin farklı evrelerinde farklı yön ve şiddette etkiler yaratabildiğini, özellikle yeniden hedeflemenin değerlendirme aşamasında daha belirgin hale geldiğini göstermiştir. Kumar ve Babu (2025) dijital pazarlamanın satın alma davranışı üzerindeki etkisinde sosyal medya kampanyaları ve kişiselleştirilmiş reklamların daha güçlü rol oynadığını; ancak dijital yorgunluk ve güven sorunlarının tüketici tepkilerini zayıflatabildiğini vurgulamaktadır. Pandey ve diğerleri (2024) ise dijital pazarlama kanallarının tüketici satın alma kararları üzerinde anlamlı etkisini doğrularken, özgünlük, uygunluk ve etik etkileşimin güveni besleyerek satın alma davranışına zemin hazırladığını belirtmektedir. Benzer şekilde, Chaudhuri (2020), dijital medya kanallarının tüketici tercihleri üzerindeki etkilerini demografik değişkenler bağlamında incelemiş; uygun dijital kanal seçimlerinin pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırabileceğini vurgulamıştır. Ayrıca, inovasyon odaklı pazarlama stratejilerinin müşteri memnuniyetine olan etkisini ele alan bir diğer çalışmada, dijital ve etkileşimli pazarlama uygulamalarının tüketici tatmini üzerinde güçlü bir etkisi olduğu tespit edilmiştir (Kendi ve diğerleri, 2023). CRM tabanlı dijital pazarlama stratejilerinin de müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde belirleyici rol oynadığını ortaya koyan çalışmalar (Hasanat, Hoque ve Hamid, 2019), dijital platformlar aracılığıyla sağlanan müşteri etkileşiminin, firmaların değişen tüketici beklentilerine daha etkin cevap vermesini sağladığını göstermektedir. Tüm bu literatür bulguları, araştırmamızda ulaşılan sonuçları destekler nitelikte olup, dijital pazarlama stratejilerinin müşteri tatmini ve satın alma kararları üzerindeki etkisinin hem teorik hem de uygulamalı olarak anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırma bulguları, sosyal medya pazarlamasının hem müşteri tatmini hem de satın alma kararı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, sosyal medyanın yalnızca bir iletişim kanalı olmanın ötesinde, markalar ile tüketiciler arasında etkileşim

temelli bir ilişki alanı yaratarak algı, tutum ve davranışları şekillendiren stratejik bir karar ortamına dönüştüğünü ortaya koymaktadır. Nitekim Rundu Wonua ve arkadaşları (2023) tarafından yapılan çalışmada, sosyal medya pazarlamasının tüketici memnuniyetine doğrudan katkı sağladığı ve özellikle dijital hizmet süreçleriyle bütünleştiğinde bu etkinin daha da güçlendiği vurgulanmıştır. Benzer şekilde, Agnihotri ve arkadaşları (2020), sosyal medya kullanımının müşteriyle kurulan bilgi temelli iletişimi güçlendirerek dolaylı yoldan müşteri tatminini artırdığını ve işletmelerin müşterilere daha hızlı ve etkili yanıt verebilmesini sağladığını belirtmektedir. Bu bulgular, çalışmamızda sosyal medya pazarlamasının müşteri tatmini üzerindeki etkisinin anlamlı bulunmasını, spor kulübü markaları bağlamında taraftarların markalarla kurduğu dijital etkileşimlerin hizmet deneyimi ve marka imajı üzerinden tatmin algısını şekillendirmesiyle açıklamayı mümkün kılmaktadır. Öte yandan, sosyal medya pazarlamasının satın alma kararı üzerindeki etkisine ilişkin bulgularımız da literatürle büyük ölçüde örtüşmektedir. Razali ve arkadaşları (2023), Instagram reklamları üzerine yaptıkları çalışmada sosyal medya pazarlamasının satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etki yarattığını ortaya koyarken, Romadhoni ve Akhmad (2023) sosyal medya pazarlamasının hem satın alma niyeti hem de satın alma kararı üzerinde doğrudan ve dolaylı etkiler oluşturduğunu göstermiştir. Benzer şekilde, S ve Bharati (2025), sosyal medya pazarlamasının marka farkındalığı, etkileşim, güven ve çekici içerik boyutları üzerinden tüketicilerin satın alma davranışlarını yönlendirdiğini; özellikle bu süreçlerin dürtüsel satın alma ve müşteri sadakatini güçlendirdiğini belirtmektedir. Bununla birlikte, sosyal medya içeriklerinin niteliğinin tüketici etkileşimi ve karar süreçleri üzerinde belirleyici olduğu da vurgulanmaktadır. Ashley ve Tuten (2014), deneyimsel, imaj odaklı ve ayrıcalık vurgusu içeren yaratıcı içerik stratejilerinin tüketici etkileşimini artırdığını, Lee, Hosanagar ve Nair (2017) ise mizah ve duygu gibi marka kişiliği unsurları içeren içeriklerin kullanıcı etkileşimini ve dönüşüm yolunu güçlendirdiğini göstermiştir. Bu sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde, çalışmamızda sosyal medya pazarlamasının hem müşteri tatmini hem de satın alma kararı üzerindeki etkisinin ortaya konulması, spor kulübü markalarının sosyal medya içeriklerini yalnızca bilgilendirici değil, aynı zamanda duygusal bağ kuran, etkileşim teşvik eden ve marka kimliğini güçlendiren bir yapıda kurgulamalarının tüketici davranışlarını yönlendirmede kritik bir rol oynadığını göstermektedir.

Araştırmanın en dikkat çekici bulgularından biri, viral pazarlamanın hem müşteri tatmini hem de satın alma kararı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve güçlü bir etkiye sahip olmasıdır. Özellikle viral pazarlamanın müşteri tatmini üzerindeki etki katsayısının diğer pazarlama stratejilerine kıyasla daha yüksek çıkması, kullanıcılar tarafından gönüllü biçimde yayılan marka mesajlarının tüketicilerde güven duygusunu pekiştirdiğini ve markayla özdeşleşme eğilimini güçlendirdiğini göstermektedir. Bu bağlamda tüketiciler, yalnızca pasif birer alıcı konumunda kalmamakta; aynı zamanda markanın mesajlarını yayan ve savunan aktif paydaşlara dönüşmektedir. Bu dönüşüm, müşteri tatmini üzerinden markaya yönelik duygusal bağlılığı artırmakta ve satın alma davranışını da olumlu yönde besleyen bir mekanizma oluşturmaktadır. Bu bulgu, mevcut literatürle büyük ölçüde örtüşmektedir. Nitekim Liow ve Tumbuan (2023), Burger King müşterileri üzerinde yaptıkları çalışmada, viral pazarlamanın temel unsurlarından biri olan bilgi yayılımının müşteri tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etki yarattığını ortaya koymuştur. Benzer şekilde Mustafa (2023), marka bilinirliği, güven ve marka çağrışımlarının müşteri memnuniyetini anlamlı biçimde artırdığını ve dijital ortamda yayılan promosyonların tatmin düzeyini güçlendirdiğini vurgulamaktadır. Bununla birlikte, Alramdhan (2022) viral pazarlamanın müşteri mutluluğu ve memnuniyeti üzerinde doğrudan etkili olduğunu, kullanıcıların beklenti ve sürpriz unsurlarıyla karşılaşmasının tatmin algısını güçlendirdiğini belirtmektedir. Turizm bağlamında yapılan sistematik derleme çalışmalarında da viral pazarlamanın, doğrudan değil; ancak destinasyon imajı ve tüketici tatmini üzerinden dolaylı biçimde davranışsal niyetleri etkilediği gösterilmektedir (Mustaqin & Wardi, 2025). Bu sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde, çalışmamızda viral pazarlamanın müşteri tatmini üzerindeki güçlü etkisinin ortaya konulması, literatürde vurgulanan “duygusal bağ, güven ve algı yönetimi” eksenli açıklamalarla tutarlı görünmektedir. Öte yandan, çalışmamız viral pazarlamanın yalnızca tatmin düzeyini değil, aynı zamanda satın alma ararını da anlamlı biçimde etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu bulgu, viral içeriklerin tüketici davranışlarını yönlendiren ikna edici ve sosyal kanıt üretici bir işlev gördüğünü düşündürmektedir. Nitekim Fitriani, Hadita ve Faeni (2022), TikTok kullanıcıları üzerinde yaptıkları çalışmada, viral pazarlamanın satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ve bu ilişkinin tüketici davranışı aracılığıyla güçlendiğini göstermiştir. Benzer şekilde Razali ve arkadaşları (2023), Instagram reklamları bağlamında viral pazarlamanın satın

alma kararını doğrudan etkilediğini ortaya koyarken; Hendrawan ve arkadaşları (2024) ise viral pazarlamanın tüketici güvenini artırarak satın alma kararını güçlendirdiğini belirtmektedir. Bu çalışmalar, çalışmamızda elde edilen bulgularla paralel biçimde, viral pazarlamanın yalnızca farkındalık yaratmakla kalmayıp, güven, ikna ve sosyal etkileşim yoluyla doğrudan satın alma davranışına da yön verdiğini göstermektedir. Dolayısıyla bu araştırma, viral pazarlamanın spor kulübü markaları bağlamında yalnızca kısa vadeli dikkat çekme aracı değil; aynı zamanda müşteri tatmini üzerinden satın alma kararlarını ve uzun vadeli marka ilişkilerini besleyen stratejik bir mekanizma olduğunu ortaya koymaktadır. Literatürde çoğunlukla genel tüketim veya turizm bağlamında ele alınan bu ilişkilerin, taraftarlık, aidiyet ve duygusal bağlılığın yüksek olduğu spor kulübü markaları bağlamında test edilmesi, çalışmanın özgün katkılarından biri olarak değerlendirilebilir. Bu yönüyle bulgular, viral pazarlamanın özellikle duygusal bağın güçlü olduğu marka topluluklarında daha etkili sonuçlar üretebildiğini ve müşteri tatmini ile satın alma davranışı arasında köprü kuran kritik bir pazarlama aracı olduğunu göstermektedir.

Yapısal eşitlik modellemesi sonuçları, araştırmada önerilen tüm hipotezlerin doğrulandığını ve dijital, sosyal medya ile viral pazarlama stratejilerinin hem müşteri tatmini hem de satın alma kararı üzerinde anlamlı etkiler yarattığını ortaya koymuştur. Bulgular, özellikle viral pazarlamanın müşteri tatmini açısından diğer stratejilere kıyasla daha güçlü bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu durum, kullanıcıların marka ile kurduğu duygusal bağın ve gönüllü etkileşimlerin, tatmin düzeyini artırmada kritik bir rol oynadığını işaret etmektedir. Satın alma kararı üzerinde ise sosyal medya pazarlaması ve viral pazarlamanın benzer derecede etkili olduğu belirlenmiştir. Her iki strateji de tüketicilerin marka algısını şekillendirmede ve satın alma eğilimlerini yönlendirmede etkili araçlar olarak öne çıkmaktadır.

Sonuç olarak bu çalışma, dijitalleşmenin spor pazarlaması üzerindeki yansımalarını müşteri davranışları bağlamında açıklamış; dijital, sosyal medya ve viral pazarlama uygulamalarının müşteri tatmini ve satın alma kararına olan etkisini yapısal ilişkilerle ortaya koymuştur. Araştırma, hem literatüre katkı sağlamakta hem de spor kulüplerine dijital pazarlama stratejileri geliştirme sürecinde somut veriler sunmaktadır. Gelecek çalışmalarda farklı yaş gruplarına, spor dallarına ya da kültürel bağlamlara göre karşılaştırmalı analizler yapılması, pazarlama stratejilerinin etkinliğini daha da derinlemesine anlamak açısından faydalı olacaktır.

5.1. Teorik Katkı

Bu çalışma, dijital pazarlama, sosyal medya pazarlaması ve viral pazarlama literatürüne, bu stratejilerin müşteri tatmini ve satın alma kararı üzerindeki etkilerini spor kulübü markaları bağlamında birlikte ele alarak katkı sağlamaktadır. Mevcut literatürde, dijital pazarlama stratejilerinin müşteri tatmini (Alwan & Alshurideh, 2022; Hallencreutz & Parmler, 2019) ve satın alma davranışı (Omar ve Atteya, 2020; Pandey vd., 2024) üzerindeki etkileri çoğunlukla genel perakende veya hizmet sektörleri bağlamında incelenmiştir. Benzer şekilde, sosyal medya pazarlamasının müşteri ilişkileri ve satın alma davranışları üzerindeki rolü farklı sektörlerde ele alınmıştır (Wibowo et al., 2020; Ashley ve Tuten, 2014).

Bu çalışmanın teorik katkısı, söz konusu ilişkileri taraftar kimliği ve duygusal bağlılık gibi sembolik tüketim unsurlarının güçlü olduğu spor kulübü markaları bağlamında test ederek, dijital ve viral etkileşimin müşteri tatmini üzerindeki görece etkilerinin farklılaşabileceğini göstermesidir. Özellikle viral pazarlamanın müşteri tatmini üzerinde en güçlü etkiye sahip strateji olarak ortaya çıkması, literatürde sıklıkla vurgulanan “bilgi yayılımı” ve “güven” temelli açıklamaları (Liow ve Tumbuan, 2023; Mustafa, 2023) spor pazarlaması bağlamında genişletmektedir.

5.2. Uygulamaya Katkı

Araştırmanın bulguları, spor kulübü markaları açısından dijital pazarlama stratejilerinin yalnızca bilgilendirme amacıyla değil, etkileşim ve ilişki inşası odağında kurgulanması gerektiğini göstermektedir. Literatürde dijital ve sosyal medya kanallarının müşteri ilişkileri ve davranışları üzerindeki rolü vurgulanmakla birlikte (Wibowo vd., 2020; vd., 2017), bu çalışma viral pazarlamanın müşteri tatmini üzerindeki görece daha güçlü etkisini ortaya koyarak, yöneticilerin içerik stratejilerinde paylaşılabirlik, duygusal bağ ve güven unsurlarına daha fazla odaklanmaları gerektiğine işaret etmektedir.

Ayrıca dijital pazarlamanın satın alma kararı üzerindeki olumlu etkisi, önceki çalışmalarla (Omar ve Atteya, 2020; Kumar ve Babu, 2025) tutarlı olmakla birlikte, spor kulübü markaları bağlamında bu etkinin taraftar bağlılığı ile pekiştirildiğini göstermektedir. Bu nedenle kulüplerin, yalnızca promosyon odaklı değil, taraftarı sürece dahil eden ve paylaşımı teşvik eden bütüncül dijital stratejiler geliştirmesi önerilmektedir.

5.3.Kısıtlar

Bu çalışmanın bulguları bazı kısıtlar çerçevesinde değerlendirilmelidir. Araştırma, yalnızca İstanbul'da yaşayan ve belirli spor kulüplerine (Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş, Trabzonspor vb.) ait lisanslı ürünleri satın alan tüketicilerle sınırlı olup, bu durum sonuçların farklı şehirler, kültürel bağlamlar veya farklı spor dallarına genellenmesini sınırlandırmaktadır. Verilerin çevrim içi anket ve kolayda örnekleme yöntemiyle toplanmış olması, örneklemin evreni tam temsil etmesini kısmen sınırlayabilir. Ayrıca veriler kesitsel nitelikte olup, değişkenler arasındaki ilişkiler belirli bir zaman dilimine ait algılara dayanmaktadır. Son olarak, değişkenlerin öz-bildirim yoluyla ölçülmesi, katılımcıların algısal yanlılıklarından etkilenme ihtimalini beraberinde getirmektedir.

KAYNAKÇA

- Abu Seman, N. A., & Segar, V. (2023). The impact of digital marketing channels on consumer buying decision. *Journal of International Business, Economics and Entrepreneurship (JIBE)*, 8(1), 42–53.
- Adam, M., Ibrahim, M., Ikramuddin, I., & Syahputra, H. (2020). The role of digital marketing platforms on supply chain management for customer satisfaction and loyalty in small and medium enterprises (SMEs) at Indonesia. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(3), 1210–1220.
- Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y., & Krush, M. T. (2020). Social media use and customer satisfaction: The mediating role of salesperson communication behavior. *Industrial Marketing Management*, 90, 173–186.
- Ahmad, N., Vveinhardt, J., & Ahmed, R. (2014). Impact of word of mouth on consumer buying decision. *European Journal of Business and Management*, 6(31), 394–403.
- Aiswarya T.S. & Bharati, S. (2025). Impact Of Social Media Marketing On Consumer Purchase Behaviour. *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)*, 11(6), 775-783.
- Akkaya, Y. (2016). Spor pazarlamasında ürün kavramının incelenmesi. *Sports Management*, 4(3), 821–829.
- Al Fatah, M., & Arsyad, M. J. (2022). The Effect Of Viral Marketing And Brand Image On Purchase Decisions Through E-Trust:(Study on Kahf Skincare Customers). *Economics and Business Journal (ECBIS)*, 1(1), 9-16.
- Al Muala, A. (2018). Influence of viral marketing dimensions on customer satisfaction in fast food restaurants in Jordan. *Journal of Management and Sustainability*, 8, 149–155.
- Alama, M. Z. (2023). An investigation on the use of digital marketing towards the customer satisfaction and brand loyalty of restaurants in Saudi Arabia. *International Journal of Data & Network Science*, 7(4), 1493-1504.
- Al-Azzam, A. F., & Al-Mizeed, K. (2021). The effect of digital marketing on purchasing decisions: A case study in Jordan. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 455-463.
- Ali, H., Mahaputra, M. R., Saputra, F., Maharani, A., Nofrialdi, R., & Satriawan, N. (2023). Influence of brand image: Analysis of purchase decision and author loyalty. *Migration Letters*, 20(6), 676–682.
- Ali, M., Raza, S. A., Puah, C. H., & Amin, H. (2019). Consumer acceptance toward takaful in Pakistan: An application of diffusion of innovation theory. *International Journal of Emerging Markets*, 14(4), 620-638. 624

- Alramdhan, S. A. (2022). The impact of the effectiveness of viral marketing in achieving customer delight. *Baltic Journal Of Law & Politics*, 15(2), 688-717.
- Alwan, M., & Alshurideh, M. (2022). The effect of digital marketing on value creation and customer satisfaction. *International Journal of Data & Network Science*, 6(4), 1557-1566.
- Amperawati, E., Rahmawati, R., Haerofiatna, H., & Rusmawan, T. (2024). Investigating the role of viral marketing, and brand awareness on purchase decisions: An empirical study in Indonesian online shops. *International Journal of Data and Network Science*, 8, 1715-1726.
- Anita, T., Simanihuruk, M., Kusumawardhani, Y., & Wijaya, L. (2025). Digital Marketing Strategies and Their Impact on Customer Satisfaction and Brand Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(4), 2631-2642.
- Antczak, B. (2024). The influence of digital marketing and social media marketing on consumer buying behavior. *Journal of Modern Science*, 56(2), 310-335.
- Antczak, B. (2024). The influence of digital marketing and social media marketing on consumer buying behavior. *Journal of Modern Science*, 56(2), 310-335.
- Arlı, M., & Nazik, M. H. (2001). *Bilimsel araştırmaya giriş*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Arora, R. (1982). Validation of an SOR model for situation, enduring, and response components of involvement. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 505-516.
- Artanti, Y., Prasetyo, F. H., & Sulistyowati, R. (2019). How social media marketing influences online purchasing decision: Study of the viral marketing and perceived ease of use. *KnE Social Sciences*, 988–1004. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i11.4066>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2014). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32, 15-27.
- Astawa, I., Astrama, I., Sadiartha, A., Wimba, I., & Agustina, N. (2025). The Influence of Digital Marketing with Instagram and TikTok on Consumer Purchasing Decisions on Local Culinary Businesses in Bali. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*. 8(8), 5151-5159.
- Awaluddin, M. (2025). Digital Technology Adoption and Online Marketing Strategies as Drivers of Consumer Purchase Decisions with the Moderating Effect of Service Quality. *Sinergi International Journal of Management and Business*, 3(4), 242-253.
- Azhar, M., Husain, R., Hamid, S., & Rahman, M. N. (2023). Effect of social media marketing on online travel purchase behavior post-COVID-19: Mediating role of brand trust and brand loyalty. *Future Business Journal*, 9(1), 1–13. <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00192-6>
- Bachri, S., Putra, S. M., Farid, E. S., Darman, D., & Mayapada, A. G. (2023). The digital marketing to influence customer satisfaction mediated by purchase decision. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3), 578–592.
- Bachri, S., Putra, S. M., Farid, E. S., Darman, D., & Mayapada, A. G. (2023). The digital marketing to influence customer satisfaction mediated by purchase decision. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3), 578-592.
- Botha, E., & Reyneke, M. (2013). To share or not to share: The role of content and emotion in viral marketing. *Journal of Public Affairs*, 13(2), 160–171.
- Chandra, P., Ardi, A., & Berlianto, M. P. (2025). The Effect of Price, Taste Experience, Viral Marketing Activity, and E-Word of Mouth on Customer Satisfaction and Brand Loyalty on Mixue Products. *JENIUS (Jurnal Ilmiah Manajemen Sumber Daya Manusia)*, 8(3), 314-328.
- Chaudhuri, P. (2020). Influence of digital marketing channels on the consumer buying process. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR)*, 7(8), 96–105.

- Chen, W., Li, F., Lin, T., & Rubinstein, A. (2015). Combining traditional marketing and viral marketing with amphibious influence maximization. In *Proceedings of the Sixteenth ACM Conference on Economics and Computation* (pp. 779–796).
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2000). *Research Methods in Education*. London: Routledge.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. Los Angeles: Sage.
- Danesh, S. N., Nasab, S. A., & Ling, K. C. (2012). The study of customer satisfaction, customer trust and switching barriers on customer retention in Malaysia hypermarkets. *International Journal of Business and Management*, 7(7), 141–150.
- Dash, G., & Chakraborty, D. (2021). Digital transformation of marketing strategies during a pandemic: Evidence from an emerging economy during COVID-19. *Sustainability*, 13(12), 6735. 1-19. <https://doi.org/10.3390/su13126735>.
- Deb, S. K., Nafi, S. M., & Valeri, M. (2024). Promoting tourism business through digital marketing in the new normal era: A sustainable approach. *European Journal of Innovation Management*, 27(3), 775–799. <https://doi.org/10.1108/EJIM-04-2022-0218>
- Dien, J. (2010). Evaluating two-step PCA of ERP data with geomin, infomax, oblimin, promax, and varimax rotations. *Psychophysiology*, 47(1), 170-183.
- Fard, H. D., & Marvi, R. (2019). The impact of viral marketing on brand image: The mediating role of brand trust and brand awareness. *Management Science Letters*, 9(2), 285–296.
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A.-G. (2009). *Statistical power analyses using GPower 3.1: Tests for correlation and regression analyses**. *Behavior Research Methods*, 41, 1149–1160.
- Fitriani, I., Hadita, H., & Faeni, D. (2022). The impact of Viral Marketing on Purchase Intention mediated by Consumer Behavior (Study on Tiktok User of Management Students at Bhayangkara Jakarta Raya University). *Journal of Sustainable Community Development (JSCD)*. 4(2), 84-91.
- García-Avilés, J. A. (2020). Diffusion of innovation. *The international Encyclopedia of media psychology*, 1(8), 1-8. 2
- Gu, S. (2025). A multi-dimensional analysis of the impact of viral marketing on consumer behavior. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 154, 71-76.
- Hallencreutz, J., & Parmler, J. (2019). Important drivers for customer satisfaction – from product focus to image and service quality. *Total Quality Management & Business Excellence*, 32, 501 - 510.
- Hamdani, N. A., Muladi, R., & Maulani, G. A. F. (2022). Digital marketing impact on consumer decision-making process. In *6th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2021)* (pp. 153–158). Atlantis Press.
- Hamid, R. S., Kusdianto, I., & Ikbali, M. (2022). The effects of social media marketing on trust and user satisfaction. In *3rd Borobudur International Symposium on Humanities and Social Science 2021 (BIS-HSS 2021)* (pp. 1015–1020). Atlantis Press.
- Hasanat, M. W., Hoque, A., & Hamid, A. B. A. (2019). Effect of customer relationship management in digital marketing for customer satisfaction and loyalty. In *International Conference on Business, Accounting, Finance and Economics* (Vol. 4, pp. 167–176).
- Hasdiansa, I. (2025). The Influence Of Social Media Marketing Activities On Customer Satisfaction and Participation Intention in Oriflame Multi-Level Marketing (MLM). *Bulletin of Management and Business*, 6(1), 23-32.
- Hendrawan, D. A., Nabilah, A., Hamiduddin, A. Y., & Harto, H. (2024). The Effectiveness of viral marketing on purchase decisions through customer trust on the tokopedia platform. *Indonesian Journal Of Business And Economics*, 7(2).

- Hermiyenti, S., & Wardi, Y. (2019). A literature review on the influence of promotion, price and brand image to purchase decision. In *2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2018)* (pp. 254–261). Atlantis Press.
- Hewei, T., & Youngsook, L. (2022). Factors affecting continuous purchase intention of fashion products on social E-commerce: SOR model and the mediating effect. *Entertainment computing*, 41, 100474. 1-9.
- Ho, J. C., & Dempsey, M. (2010). Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Research*, 63(9), 33–49.
- Istanbulluoglu, D. (2017). Complaint handling on social media: The impact of multiple response times on consumer satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 74, 72–82.
- Jadhav, G. G., Gaikwad, S. V., & Bapat, D. (2023). A systematic literature review: Digital marketing and its impact on SMEs. *Journal of Indian Business Research*, 15(1), 76–91. <https://doi.org/10.1108/JIBR-05-2022-0129>
- Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H. M., & Awan, F. H. (2022). Role of social media marketing activities in influencing customer intentions: a perspective of a new emerging era. *Frontiers in psychology*, 12, 1-12.
- Jeyakumar, J. W., & Saravanan, P. V. (2023). Impact of digital marketing on consumer buying behaviour. *Interantional Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 7(04), 1568-1580.
- Joshi, C., Sejuwal, N., Panta, S., & Niroula, A. K. (2025). Social Media Marketing and Consumer Buying Behavior. *International Journal of Atharva*, 3(1), 111-120.
- Jovlin, A., & Belgiawan, P. (2024). Analyzing the Influence of Viral Marketing on Increasing Purchase Intention of High-End Cosmetic Products. *International Journal of Current Science Research and Review*, 7(7), 4843-4850.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel araştırma yöntemi: Kavramlar, ilkeler ve teknikler*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kexin, Z., & Teo, P. C. (2023). The adoption of Stimulus-Organism-Response (SOR) model in the social commerce literature. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(7), 1795-1801.
- Khanom, M. T. (2023). Using social media marketing in the digital era: A necessity or a choice. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 12(3), 88–98. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i3.2507>
- Kirti, R., & Saxena, A. (2025). Influencer Marketing and Consumer Decision-Making in Online Retail: A Social Media Perspective. *Journal of Advances and Scholarly Researches in Allied Education*, 22(3), 470-484.
- Kodrat, D. S. (2021). The effect of social media marketing on purchase decision with brand awareness as mediation on Haroo Table. *Journal of Business and Management Studies*, 1, 16–24.
- Koyuncu, I., & Kılıç, A. (2019). The use of exploratory and confirmatory factor analyses: A document analysis. *Education and Science*, 44(198), 361-388.
- Kumar, B., & Kotlesweran D., (2025). Evaluating the effect of digital marketing strategies on client satisfaction: a comprehensive review. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 6(4), 4030-4034.
- Kumar, N. P., & Babu, S. R. (2025). A Study on Digital Marketing Influence on Consumer Purchase Behaviour towards Small Business. 9(3). 1-8.
- Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. S. (2018). Advertising content and consumer engagement on social media: Evidence from Facebook. *Management science*, 64(11), 5105-5131.

- Leninkumar, V. (2017). The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450-465.
- Lestari, F. Y., Gunarto, M., & Helmi, S. (2025). Digital marketing strategies: An analysis of the influence of social media on consumer purchase decisions. *vol, 4*, 319-328.
- Liow, J., & Tumbuan, W. J. A. (2023). The effect of viral marketing dimensions and perceived product value on customer satisfaction: A case study of Burger King Manado. *International Journal of Marketing Research*, 1(2), 55–67.
- Maria, S., Pusriadi, T., Hakim, Y. P., & Darma, D. C. (2019). The effect of social media marketing, word of mouth, and effectiveness of advertising on brand awareness and intention to buy. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(2), 107-122.
- Min, S., So, K. K. F., & Jeong, M. (2021). Consumer adoption of the Uber mobile application: Insights from diffusion of innovation theory and technology acceptance model. In *Future of tourism marketing* 1-14. Routledge.
- Mustafa, A. (2023). Exploring the effect of brand awareness, trust, and brand association in viral marketing on customer satisfaction in Jordanian restaurants. *Journal of Contemporary Marketing Research*, 9(1), 31–40.
- Mustaqin, D., & Wardi, Y. (2025). Revisiting Tourism Through Virality: A Systematic Review of Key Psychological Drivers. *Journal of Indonesian Management*. 5(2), 1-9.
- Mustikasari, A., & Widaningsih, S. (2019). The influence of viral marketing toward brand awareness and purchase decision. In *1st International Conference on Economics, Business, Entrepreneurship, and Finance (ICEBEF 2018)* (pp. 647–650). Atlantis Press.
- Omar, A. M., & Atteya, N. (2020). The impact of digital marketing on consumer buying decision process in the Egyptian market. *International Journal of Business and Management*, 15(7), 120-132.
- Osman, M., & Anwar, M. (2019). The Impact of Viral Marketing on Consumers Purchase Decision in the Northern Region. *Jurnal Intelek*, 13(2), 22-28.
- Pandey, P., Kumari, M., Ganie, J. A., & Student, Y. (2024). Impact of Digital Marketing on Consumer Purchasing Behaviour. *International Journal for Multidimensional Research Perspectives*, 2(4), 01-12.
- Park, K., Koo, G. Y., Kim, M., & Kim, S. (2025). Consumer adoption of virtual reality for spectator sport: an adopter categorization based on the diffusion of innovation and uses and gratification theories. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 26(2), 343-370. 346
- Phan, A. T., Nguyen, A. V., Ho, N. V., & Ha, G. H. (2024). Social media marketing and customer purchase intention: Evidence-based bibliometrics and text analysis. *Innovative Marketing*, 20(2), 169–181. [https://doi.org/10.21511/im.20\(2\).2024.14](https://doi.org/10.21511/im.20(2).2024.14)
- Philip, L., & Pradiani, T. (2024). Influence brand experience, viral marketing and brand image to brand loyalty to service users streaming Spotify in Indonesia. *ADI Journal on Recent Innovation*, 5(2), 127–135.
- Priansa, D. J., & Suryawardani, B. (2020). Effects of e-marketing and social media marketing on e-commerce shopping decisions. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 20(1), 76–82.
- Razali, G., Nikmah, M., Sutaguna, I. N. T., Putri, A. N., & Yusuf, M. (2023). The effect of viral marketing and social media advertising on consumer purchasing behavior on Instagram Ads platform. *Journal of Digital Marketing Research*, 7(2), 112–119.
- Razali, G., Nikmah, M., Sutaguna, I. N. T., Putri, P. A. N., & Yusuf, M. (2023). The influence of viral marketing and social media marketing on Instagram ads purchase decisions. *Cemerlang: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 3(2), 75–86.

- Reichstein, T., & Bruschi, I. (2019). The decision-making process in viral marketing—A review and suggestions for further research. *Psychology & Marketing*, 36(11), 1062–1081.
- Robertson, T. S. (1967). The process of innovation and the diffusion of innovation. *Journal of marketing*, 31(1), 14-19.
- Romadhoni, B., & Akhmad, A. (2023). The effect of social media marketing and e-WOM on purchase intention and decision. *International Journal of Business and Management Research*, 11(1), 45–54.
- Rundu Wonua, A., Sovianti, R., Risdwiyanto, A., Sutaguna, I. N. T., & Rukmana, A. Y. (2023). The impact of online delivery services and social media marketing on consumer satisfaction: Case study of Upnormal Shop, Sumedang Regency. *International Journal of Social Science and Business*, 1(4), 50–60.
- Samad, M. A., Abdullah, J., Shihab, M. A., & Islam, M. J. (2023). Factors influencing customer satisfaction in a retail chain store in Bangladesh. *Asian Journal of Managerial Science*, 12(2), 1-9.
- Samson, R., Mehta, M., & Chandani, A. (2014). Impact of online digital communication on customer buying decision. *Procedia Economics and Finance*, 11, 872–880.
- Sangkaew, N., Nanthamornphong, A., & Phucharoen, C. (2025). Understanding tourists' perception toward local gourmet consumption in the creative city of gastronomy: Factors influencing consumer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 26(2), 332–359.
- Schiebler, T., Lee, N., & Brodbeck, F. C. (2025). Expectancy-disconfirmation and consumer satisfaction: A meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01078-x>
- Shareef, M. A., Kumar, U., & Kumar, V. (2008). Role of different electronic-commerce (EC) quality factors on purchase decision: A developing country perspective. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 2(2), 92–113.
- Shrestha, N. (2021). Factor analysis as a tool for survey analysis. *American journal of Applied Mathematics and statistics*, 9(1), 4-11.
- Sinaga, E. M. (2023). The influence of price on purchase decision with quality of service as intervening variable. *JPPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(1), 125–133.
- Sivasankaran, S. (2013). Digital marketing and its impact on buying behaviour of youth. *International Journal of Research in Management & Business Studies*, 4(3), 35–39.
- Sohaib, O., & Kang, K. (2015). Individual level culture influence on online consumer iTrust aspects towards purchase intention across cultures: A SOR model. *International Journal of Electronic Business*, 12(2), 142-161.
- Stephen, A. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current opinion in psychology*, 10, 17-21.
- Sudarta, I., & Mahyuni, L. (2024). Viral Marketing: Utilizing Digital Content Digitization to Enhance Brand Awareness, Brand Trust, and Customer Loyalty in Coffee Shops. *Eduvest - Journal of Universal Studies*. 4(6), 4677-4688.
- Suharto, S., Junaedi, I., Muhdar, H., Firmansyah, A., & Sarana, S. (2022). Consumer loyalty of Indonesia e-commerce SMEs: The role of social media marketing and customer satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, 6, 383-390.
- Sumirat, R., & Nurbasari, A. (2025). The Millennial and Gen Z Obsession: Viral Marketing, Fomo, And Exclusive Apple Products. *International Journal of Heritage, Art and Multimedia.*, 8(24), 1-20.

- Susanto, H., Muamar, M., Prasetyo, D., Purnomo, E. C., & Riyadi, A. (2023). The influence of price and trust on consumer satisfaction in shopping online shop (Tokopedia) in Sampit. *Jurnal Ekonomi*, 12(1), 1052–1061.
- Tam, F. Y., & Lung, J. (2025). Digital marketing strategies for luxury fashion brands: A systematic literature review. *International Journal of Information Management Data Insights*, 5, 100309. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2024.100309>
- Tritama, H. B., & Tarigan, R. E. (2016). The effect of social media to the brand awareness of a product of a company. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 10(1), 9–14.
- Üstüner, S., Canoğlu, M., & Çabuk, S. (2022). Taraftarların profesyonel spor takımı ile olan imaj uyumlarının lisanslı spor ürün ve hizmetlerini satın alma niyetlerine etkisi üzerine bir çalışma. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 17(65), 57–78.
- Varghese, G. (2025). Consumer Behavior in The Digital Era: The Role of Social Media Marketing. *EPH-International Journal of Business & Management Science*, 11(1), 100-105.
- Vergura, D. T., Zerbini, C., & Luceri, B. (2020). Consumers' attitude and purchase intention towards organic personal care products. An application of the SOR model. *Sinergie Italian Journal of Management*, 38(1), 121-137.
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2020). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability*, 13(1), 189.
- Wulandari, I., & Rauf, A. (2022). Analysis of social media marketing and product review on the marketplace Shopee on purchase decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 11(1), 274–284.
- Yang, Y., Khan, Z., & Zhang, Y. (2020). The influence of social media marketing on apparel brands' customers' satisfaction: The mediation of perceived value. *Asian Academy of Management Journal*, 25(2), 1015–1021.
- Yaşlıoğlu, M., & Yaşlıoğlu, D. T. (2020). How and when to use which fit indices? A practical and critical review of the methodology. *Istanbul Management Journal*, (88), 1-20.
- Zanubiya, J., Meria, L., & Juliansah, M. A. D. (2023). Increasing consumers with satisfaction application based digital marketing strategies. *Startuppreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 2(1), 12–21.
- Ziakis, C., & Vlachopoulou, M. (2023). Artificial intelligence in digital marketing: Insights from a comprehensive review. *Information*, 14(12), 1–30. <https://doi.org/10.3390/info14120664>

Research Article

**Spor Kulübü Ürünlerinde Dijital, Sosyal Medya ve Viral Pazarlama
Stratejilerinin Müşteri Tatmini ve Satın Alma Kararına Etkisi**

The Impact of Digital, Social Media, and Viral Marketing Strategies on Customer Satisfaction and Purchase Decision in Sports Club Products

Onur TÜRKER

Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi

Uygulamalı Bilimler Fakültesi

oturker@gelisim.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-5119-0313>

Extended Abstract

This study investigates the impact of digital marketing, social media marketing, and viral marketing strategies on customer satisfaction and purchase decision in the context of sports club products. As consumer behavior increasingly shifts toward digital environments, understanding how these marketing strategies influence consumers has become essential for sports organizations seeking to maintain competitiveness in a rapidly transforming marketplace. The research emphasizes that sports clubs, as brands with symbolic and emotional resonance, need to adopt a holistic approach to digital marketing strategies in order to cultivate stronger connections with their fans and customers.

The digital transformation of consumer markets has fundamentally altered how individuals engage with brands, make purchasing decisions, and build loyalty. In particular, sports clubs occupy a unique position in the marketplace. Their merchandise, such as jerseys, scarves, and accessories, often carries symbolic meaning beyond its functional value. It represents loyalty, identity, and emotional affiliation with a community. Consequently, understanding the effectiveness of digital marketing, social media campaigns, and viral content in shaping satisfaction and purchase behavior is of significant importance both theoretically and practically. The study was motivated by the growing reliance of sports organizations on digital platforms. In Turkey, major clubs such as Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş, and Trabzonspor operate official online and offline merchandise stores that generate considerable revenue. These organizations increasingly adopt digital strategies to attract and retain fans in a competitive consumer environment. However, there is limited empirical evidence on how integrated digital approaches, especially viral and social media marketing, influence consumer satisfaction and decision-making processes. Addressing this gap, the present study employs a Structural Equation Modeling (SEM) framework to explore the interplay between marketing strategies and consumer outcomes.

The research adopts a quantitative approach with data collected from 388 participants residing in Istanbul, all of whom had purchased official merchandise from one of the four leading Turkish sports clubs: GSStore (Galatasaray), Fenerium (Fenerbahçe), Kartal Yuvası (Beşiktaş), or TS Club (Trabzonspor). Participants were selected through convenience sampling with the prerequisite of having purchased official sports club merchandise at least three times, ensuring that respondents were active consumers familiar with the purchase process. Data were collected via an online survey, which included well-established and validated measurement scales adapted from prior studies. The constructs analyzed were digital marketing, social media marketing, viral marketing, customer satisfaction, and purchase

decision. Each construct was measured using multiple items on a five-point Likert scale ranging from “strongly disagree” to “strongly agree.”

To establish the psychometric properties of the scales, the study first conducted Exploratory Factor Analysis (EFA), which revealed the underlying dimensions of the constructs. Subsequently, Confirmatory Factor Analysis (CFA) was performed to test the validity and reliability of the measurement model. The CFA results indicated excellent model fit ($\chi^2/df = 2.73$, RMSEA = 0.015, CFI = 0.958), confirming the five-factor structure. Internal consistency and reliability were supported with Cronbach’s alpha coefficients exceeding 0.90 across all constructs. The final stage of analysis employed Structural Equation Modeling (SEM) to test the hypothesized relationships. The SEM produced satisfactory fit indices ($\chi^2/df = 2.26$, RMSEA = 0.022, NFI = 0.988, GFI = 0.967), demonstrating the robustness of the proposed model.

The SEM results confirmed that all three marketing strategies—digital marketing, social media marketing, and viral marketing—exerted a significant and positive influence on customer satisfaction and purchase decision. Digital marketing positively impacts customer satisfaction ($\beta = 0.260$) and purchase decision ($\beta = 0.293$). This suggests that well-structured websites, personalized offers, user-friendly digital platforms, and accessible online shopping experiences contribute to higher satisfaction and greater likelihood of repeat purchases. Consumers appreciate the convenience, efficiency, and transparency enabled by digital tools. Social media marketing also significantly enhances customer satisfaction ($\beta = 0.241$) and purchase decision ($\beta = 0.303$). Social platforms facilitate interaction, engagement, and storytelling. Sports clubs that effectively manage Instagram, Twitter, Facebook, or YouTube accounts create communities that foster emotional bonds. Posts that feature behind-the-scenes content, player interactions, or fan participation strengthen consumer identification with the brand. Viral campaigns emerged as the most influential strategy, with strong effects on both customer satisfaction ($\beta = 0.442$) and purchase decision ($\beta = 0.301$). User-generated content, memes, challenges, and shareable posts spread rapidly across networks, enhancing authenticity and trust. When fans create or share content, it generates a sense of ownership and belonging, thereby magnifying satisfaction and loyalty. The results suggest that viral content is particularly effective in stimulating purchase intentions through peer-to-peer endorsement mechanisms.

This research makes several contributions to digital marketing literature. First, it empirically demonstrates that the combined use of digital, social media, and viral marketing strategies exerts a synergistic effect on consumer behavior. Rather than treating these strategies as distinct or competing, the findings underscore their interdependence. Second, the study highlights the mediating role of customer satisfaction in linking marketing strategies to purchase decisions. This finding aligns with consumer behavior theories that emphasize satisfaction as a central predictor of loyalty and repurchase intentions. Finally, the study adds to the limited body of research focusing on sports club merchandise, an area that merges consumer behavior, branding, and symbolic consumption.

From a managerial perspective, the findings carry several implications for sports clubs and marketers. Marketing professionals should invest in designing shareable campaigns that resonate emotionally with fans. Campaigns that incorporate humor, authenticity, or fan contributions are more likely to go viral, amplifying their reach without substantial additional costs. Social media platforms should be used not only for promotional purposes but also for fostering communities. Encouraging fan discussions, live interactions, and participatory campaigns can strengthen engagement and lead to deeper loyalty. Enhancing website usability, offering personalized digital touchpoints, and ensuring seamless online shopping experiences are crucial to boosting satisfaction and influencing purchase behavior. Merchandise should be marketed not merely as functional products but as symbols of pride, identity, and belonging. Campaigns emphasizing emotional narratives and shared values are more effective than those relying solely on transactional appeals. Since satisfaction mediates the relationship between marketing strategies and purchase decision, clubs must focus on responsive customer service, personalized communication, and transparent interactions to enhance overall consumer experience.

The findings highlight the symbolic and emotional role of sports club merchandise. For many consumers, buying these products represents a declaration of identity, affiliation, and passion rather than a purely functional decision. By leveraging digital platforms, sports brands can deliver powerful

marketing messages that reinforce belonging and pride, ultimately driving both satisfaction and purchase intentions. Moreover, viral marketing, when aligned with authenticity and storytelling, strengthens trust and enhances community-driven brand advocacy.

This study opens several avenues for future inquiry. Researchers could extend the model by incorporating moderating variables such as gender, age, or level of fan loyalty to assess variations across demographic groups. Cross-national studies could compare how fans in different cultural contexts respond to digital, social media, and viral marketing strategies. Longitudinal research could explore how these relationships evolve over time, especially in light of emerging technologies such as AI-driven personalization, augmented reality fan engagement, or metaverse-based sports merchandising. Additionally, further research could examine the role of emotional contagion and peer influence in viral marketing campaigns, particularly in online fan communities.

In conclusion, this study demonstrates that digital marketing, social media marketing, and viral marketing strategies collectively play a significant and positive role in shaping customer satisfaction and purchase behavior in the sports industry. Sports organizations that strategically invest in these approaches are better positioned to cultivate strong consumer relationships, enhance brand equity, and secure a competitive edge in an increasingly digital environment. By recognizing the symbolic value of merchandise and leveraging digital platforms to deliver emotionally engaging, shareable content, sports clubs can transform marketing investments into long-term loyalty and sustained revenue growth.