

# Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi

Yıl: 2023 Cilt: 4 Sayı: 2  
Aralık Sayısı

*Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*  
altı ayda bir yayımlanan uluslararası hakemli bir dergidir.

# GÜNCEL PAZARLAMA YAKLAŞIMLARI VE ARAŞTIRMALARI DERGİSİ/ JOURNAL OF CURRENT MARKETING APPROACHES AND RESEARCH

## **Sahibi/Owner**

Doç. Dr. Yusuf ÖCEL/Düzce Üniversitesi/TÜRKİYE

## **Editörler/Editorial Board**

Prof. Dr. Avdhesh JHA/Waymade College of Education CVM University/INDIA

Prof. Dr. Huriye Şebnem BURNAZ/İstanbul Teknik Üniversitesi/TÜRKİYE

Prof. Dr. Kahraman ÇATI/İnönü Üniversitesi/TÜRKİYE

Prof. Dr. Kenan GÜLLÜ/Erciyes Üniversitesi/TÜRKİYE

Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ/Sivas Cumhuriyet Üniversitesi/TÜRKİYE

Prof. Dr. Tareq Nael HASHEM/Applied Science Private University/Amman/JORDAN

Doç. Dr. Abdülhamit EŞ/Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi/TÜRKİYE

Doç. Dr. Hakan BOZ/Uşak Üniversitesi/TÜRKİYE

Doç. Dr. Hakan Tahiri MUTLU/Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi/TÜRKİYE

Doç. Dr. Halil İbrahim ŞENGÜN/Dicle Üniversitesi/TÜRKİYE

Doç. Dr. Marica MAZUREK/University of Žilina/SLOVAKIA

Doç. Dr. Şükran KARACA/Sivas Cumhuriyet Üniversitesi/TÜRKİYE

Doç. Dr. Yusuf ÖCEL/Düzce Üniversitesi (Baş Editör/Chief-in-Editor)/TÜRKİYE

## **Mizanpaj Editörü/Layout Editor**

Doç. Dr. Halil İbrahim ŞENGÜN/Dicle Üniversitesi/TÜRKİYE

Doç. Dr. Şükran KARACA/Sivas Cumhuriyet Üniversitesi/TÜRKİYE

Arş. Gör. Mustafa POLAT/Düzce Üniversitesi/TÜRKİYE

## **Yazım ve Dil Editörü/Language Editor**

Prof. Dr. Tareq Nael HASHEM/Applied Science Private University/Amman/JORDAN

Doç. Dr. Yusuf ÖCEL/Düzce Üniversitesi/TÜRKİYE

Arş. Gör. Mustafa POLAT/Düzce Üniversitesi/TÜRKİYE

## **İstatistik Editörü/Statistics Editor**

Prof. Dr. Kahraman ÇATI/İnönü Üniversitesi/TÜRKİYE

Doç. Dr. Abdülhamit EŞ/Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi/TÜRKİYE

Doç. Dr. Hakan Tahiri MUTLU/Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi/TÜRKİYE

## **Son Okuyucu/Proofreader**

Prof. Dr. Kenan GÜLLÜ/Erciyes Üniversitesi/TÜRKİYE

Doç. Dr. Hakan BOZ/Uşak Üniversitesi/TÜRKİYE

Doç. Dr. Şükran KARACA/Sivas Cumhuriyet Üniversitesi/TÜRKİYE

Barış YILMAZ/Düzce Üniversitesi/TÜRKİYE

## **Dergi Sekreteri/Journal Secretary**

Mehmet YAVUZASLAN/Muğla Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü/TÜRKİYE

### **Yayın/Danışma/Bilim Kurulu/Scientific Committee**

Prof. Dr. Abdulvahap BAYDAŞ/Düzce Üniversitesi/TÜRKİYE  
Prof. Dr. Avdhesh JHA/Waymade College of Education CVM University/INDIA  
Prof. Dr. Huriye Şebnem BURNAZ/İstanbul Teknik Üniversitesi/TÜRKİYE  
Prof. Dr. Kahraman ÇATI/İnönü Üniversitesi/TÜRKİYE  
Prof. Dr. Kenan GÜLLÜ/Erciyes Üniversitesi/TÜRKİYE  
Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ/Sivas Cumhuriyet Üniversitesi/TÜRKİYE  
Prof. Dr. Ruziye COP/Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi/TÜRKİYE  
Prof. Dr. Suranga SILVA/University of Colombo/SRI LANKA  
Prof. Dr. Talha HARCAR/The Pennsylvania State University/USA  
Prof. Dr. Özcan KILIÇ/University of Wisconsin/USA  
Prof. Dr. Yalçın KARAGÖZ/ Düzce Üniversitesi/TÜRKİYE  
Doç. Dr. Abdülhamit EŞ/Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi/TÜRKİYE  
Doç. Dr. Hakan BOZ/Uşak Üniversitesi/TÜRKİYE  
Doç. Dr. Hakan Tahiri MUTLU/Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi/TÜRKİYE  
Doç. Dr. Halil İbrahim ŞENGÜN/Dicle Üniversitesi/TÜRKİYE  
Doç. Dr. İsmail DURAK/Düzce Üniversitesi/TÜRKİYE  
Doç. Dr. Marica MAZUREK/University of Žilina/SLOVAKIA  
Doç. Dr. Şükran KARACA/Sivas Cumhuriyet Üniversitesi/TÜRKİYE  
Doç. Dr. Yusuf ÖCEL/Düzce Üniversitesi/TÜRKİYE  
Dr. Öğr. Üyesi Azamat MAKSÜDÜNOV/Türkiye Manas Üniversitesi/KIRGIZİSTAN  
Dr. Bobir TURSUNOV/Tashkent State University of Economics/UZBEKISTAN  
Dr. Logaiswari INDIRAN/Azman Hashim International Business School/MALAYSIA

### **Bu sayının hakem listesi/Referee List in This Volume**

Prof. Dr. Ceyda AYSUNA TÜRKYILMAZ/Marmara Üniversitesi/ TÜRKİYE  
Prof. Dr. Kenan GÜLLÜ/Erciyes Üniversitesi/TÜRKİYE  
Doç. Dr. Bahar GÜRDİN/Aydın Adnan Menderes Üniversitesi/TÜRKİYE  
Doç. Dr. Emel FAİZ GÖKMENOĞLU/Düzce Üniversitesi/TÜRKİYE  
Doç. Dr. Feyza DALAYLI/Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi/ TÜRKİYE  
Doç. Dr. Taner ATMACA/Düzce Üniversitesi/TÜRKİYE  
Dr. Öğr. Üyesi Alişan BALTACI/Ankara Yüksek İhtisas Üniversitesi/TÜRKİYE  
Dr. Öğr. Üyesi Aslıhan ÜNAL/Nevşehir Kapadokya Üniversitesi/TÜRKİYE  
Dr. Öğr. Üyesi Azamat MAKSÜDÜNOV/Türkiye Manas Üniversitesi/KIRGIZİSTAN  
Dr. Öğr. Üyesi Fikret IŞIK/Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi/TÜRKİYE  
Dr. Öğr. Üyesi Fuat YALMAN/Düzce Üniversitesi/TÜRKİYE  
Dr. Öğr. Üyesi Muhammed Talha NARCI/İstanbul Aydın Üniversitesi/TÜRKİYE  
Dr. Öğr. Üyesi Musa ÜNALAN/Elazığ Fırat Üniversitesi/TÜRKİYE  
Dr. Öğr. Gör. Ayhan TERZİBAŞ/Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi/TÜRKİYE  
Dr. Öğr. Gör. Esmâ Ebru ŞENTÜRK/Çorum Hitit Üniversitesi/TÜRKİYE  
Dr. Öğr. Gör. Gökhan EĞİLMEZ/Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi/TÜRKİYE  
Dr. Fatih SEYRAN/Ankara Uluslararası Sağlık Turizmi Enstitüsü/TÜRKİYE  
Dr. İsmail Hakkı DİNÇAY/İŞKUR Eskişehir İl Müdürlüğü/TÜRKİYE



Dergi yılda iki sayı olarak elektronik ortamda yayımlanır. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gupayad> adresinden dergiye ilişkin bilgilere ve makale özetlerine ulaşılabilir. Dergi EuroPub, Index Copernicus, idealonline, Asos, CiteFaktor, IPIndexing, Directory of Research Journals Indexing ve Research Bible dizinlerinde taranmaktadır. Yazarlar, basılı ya da elektronik formatta yer alan resimler, tablolar ya da diğer her türlü içerik dâhil daha önce yayınlanmış içeriği kullanırken telif hakkı sahibinden izin almalıdırlar. Bu konudaki yasal, mali ve cezai sorumluluk yazarlara aittir. Dergide yayınlanan makalelerde ifade edilen görüşler ve fikirler Editörler, Yayın Kurulu ve Yayıncı'nın değil, yazar(lar)ın bakış açılarını yansıtır. Editörler, Yayın Kurulu ve Yayıncı bu gibi durumlar için hiçbir sorumluluk ya da yükümlülük kabul etmemektedir. Yayınlanan içerik



This journal is published electronically twice a year. Article abstracts and information about the journal can be found at. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gupayad>. This Journal is indexed in EuroPub, Index Copernicus, idealonline, Cite Faktor, IPIndexing, Asos, Directory of Research Journals Indexing and Research Bible. Authors shall obtain any necessary permissions to use any type of images, tables or any other content that had been published anywhere prior to their use in their publishing material. The legal, financial and criminal responsibility on this matter belongs to the authors. The opinions and ideas expressed in the articles that is published in the journal reflect the views of the author (s), not the Editors, the Editorial Board and the Publisher. In this matter Editors, the Editorial Board and the Publisher does not accept any responsibility or liability. All responsibility for the published content is due to the author.

Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi [Creative Commons Atf-GayriTicari Uluslararası 4.0](#) (CC BY-NC 4.0) kapsamında açık erişimli bir dergidir. Journal of Current Marketing Approaches and Research is an open access journal under [Creative Commons Attribution-NonCommercial International 4.0](#) (CC BY-NC 4.0).



**Yazışma Adresi**

Düzce Üniversitesi  
İşletme Fakültesi  
81620 Konuralp Yerleşkesi  
Düzce/TÜRKİYE  
Tel: (0380) 542 13 70  
Fax: (0380) 542 13 72

**Corresponding Address**

Duzce University  
Faculty of Business  
81620 Konuralp Campus  
Duzce/TURKEY  
Phone: (0380) 542 13 70  
Fax: (0380) 542 13 72

## İÇİNDEKİLER/CONTENTS

### Araştırma Makaleleri/Research Articles;

21. Yüzyıl Yetkinliklerinin (Eleştirel Düşünme-Problem Çözme, Girişimcilik-İnovasyon ve Bilgi-Teknoloji Okuryazarlığı Becerileri) Satış Performansına Etkisi 90-112  
*The Effect of 21<sup>st</sup> Century Competencies (Critical Thinking-Problem Solving, Entrepreneurship-Innovation and Information-Technology Literacy Skills) on Sales Performance*  
**Onur KAFADAR, Serdar SUNA**
- 

- Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde Marka İmajının Aracılık Rolü 113-130  
*The Mediating Role of Brand Image in the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Loyalty*  
**Hasan DİLEK, Kahraman ÇATI**
- 

- İlişkisel Pazarlamanın Marka Sadakatine Etkisine Yönelik Bir Araştırma 131-147  
*A Study on the Effect of Relationship Marketing on the Brand Loyalty*  
**V. Özlem AKGÜN, Fatma KUZUKERPİÇ, Mehmet Akif ÇİNİ**
- 

- Influencer Pazarlama ile Çevrimiçi Davranışsal Pazarlamanın Marka Savunuculuğu ve Satın Alma Niyetine Etkisi 148-177  
*The Impact of Influencer Marketing and Online Behavioral Marketing on Brand Advocacy and Purchase Intention*  
**Didem SAĞINDIK, Cemal YÜKSELEN**
- 

- Tüketici Sinizminin Demografik Özellikler Açısından Analizi: Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama 178-193  
*Analysis of Consumer Cynicism in Terms of Demographic Characteristics: An Application in the Automotive Industry*  
**Ercan KESER, Umut ARKAN**
- 

### Derleme/Review;

- E-Yaşam Tarzı: Sistemik Literatür Taraması 194-205  
*E-Life Style: A Systematic Literature Review*  
**Seval TAŞER POLAT, Kumru UYAR**
- 


- Eğitim ve Ekonomi Açısından Eğitim Pazarlaması 206-214  
*Educational Marketing in Terms of Education and Economy*  
**Rauf RZAYEV, Rza MAMMADOV**
-

## 21. Yüzyıl Yetkinliklerinin (Eleştirel Düşünme-Problem Çözme, Girişimcilik-İnovasyon ve Bilgi-Teknoloji Okuryazarlığı Becerileri) Satış Performansına Etkisi

### *The Effect of 21<sup>st</sup> Century Competencies (Critical Thinking-Problem Solving, Entrepreneurship-Innovation and Information-Technology Literacy Skills) on Sales Performance*

Onur KAFADAR<sup>a</sup>, Serdar SUNA<sup>b</sup>

<sup>a</sup>(Sorumlu yazar/Corresponding author) Dr.Öğr. Üyesi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, okafadar@aku.edu.tr,  0000-0002-9333-2885

<sup>b</sup>Yüksek Lisans Öğrencisi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, serdarsuna03@hotmail.com,  0000-0002-5949-176X

**Makale Türü:** *Araştırma Makalesi*  
**Article Type:** *Research Article*

**Makale Geçmiş/Article History**  
**Makale Geliş Tarihi/**  
**Received:** 03/07/2023  
**Makale Kabul Tarihi/**  
**Accepted:** 03/10/2023

**Anahtar Kelimeler:** Satış gücü performansı, 21. yüzyıl yetkinlikleri, eleştirel düşünme ve problem çözme becerileri, bilgi ve teknoloji okuryazarlığı becerileri, girişimcilik ve inovasyon becerileri.

**Keywords:** Sales performance, 21<sup>st</sup> century skills, critical thinking and problem-solving skills, knowledge and technology literacy skills, entrepreneurship and innovation skills.

#### Öz

**Amaç:** Bu çalışmada, 21. yüzyıl yetkinliklerinin (eleştirel düşünme-problem çözme, girişimcilik-inovasyon ve bilgi-teknoloji okuryazarlığı) satış performansına etkisi açısından incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın alt amacı olarak araştırmanın demografik değişkenleri açısından değerlendirilmesi belirlenmiştir. **Gereç ve Yöntem:** Çalışma, online (çevrimiçi) anket ile yüz yüze ve kartopu örnekleme yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın örneklemi satış alanında çalışmakta olan 179 katılımcıdan oluşturulmuştur. Veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir. **Bulgular:** Satış performansı ile girişimcilik ve inovasyon becerileri, bilgi ve teknoloji okuryazarlığı becerileri arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmuştur. Eleştirel düşünme ve problem çözme becerileri ile satış performansı arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmamıştır. Araştırma kapsamında satış performansına en fazla etki girişimcilik ve inovasyon becerilerinde görülmüştür. **Sonuç:** Satış alanında çalışanlara özellikle girişimcilik ve inovasyon becerileri, bilgi ve teknoloji okuryazarlığı becerileri kazandırılması konusunda gerekli eğitimlerin verilmesi önemlidir. Yöneticilerin ve insan kaynakları çalışanlarının satış elemanı seçimlerinde çalışma kapsamına alınan becerileri de göz önünde bulundurmaları uygun işgören seçimi yapılması hususunda yardımcı olabilir. Ayrıca işletmenin çalışma ortamının çalışanların 21. yüzyıl yetkinliklerini kullanabilmesine imkan verecek şekilde tasarlanması önerilebilir.

#### Abstract

**Purpose:** This study aims to examine the impact of 21st-century competencies (critical thinking-problem solving, entrepreneurship-innovation, and information-technology literacy) on sales performance. The sub-goal of the study was to evaluate the research in terms of demographic variables. **Material and Method:** The study was conducted face-to-face with an online survey and snowball sampling method. The sample of the research consisted of 179 participants working in the field of sales. The data were analyzed with the SPSS program. **Findings:** A statistically significant and positive relationship was found between sales performance and entrepreneurship and innovation skills, information and technology literacy skills. No statistically significant relationship was found between critical thinking and problem-solving skills and sales performance. Within the scope of the research, the most impact on sales performance was seen in entrepreneurship and innovation skills. **Result:** It is important to provide necessary training to employees in the field of sales, especially in providing them with entrepreneurship and innovation skills, and information and technology literacy skills. It may be helpful for managers and human resources departments to consider the skills included in the scope of work when selecting sales person. In addition, it may be recommended that the working environment of the enterprise be designed in a way that allows employees to use 21<sup>st</sup>-century competencies.



Bu çalışma [Creative Commons Atf-GayriTicari 4.0 \(CC BY-NC 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) kapsamında açık erişimli bir makaledir.

**Bu Yayına Atıfta Bulunmak İçin/Cite as:** Kafadar, O. ve Suna, S. (2023). 21. yüzyıl yetkinliklerinin (eleştirel düşünme-problem çözme, girişimcilik-inovasyon ve bilgi-teknoloji okuryazarlığı becerileri) satış performansına etkisi. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 90-112. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1322033>

**Etik kurul beyanı/Ethics committee statement:** Bu çalışma, Afyon Kocatepe Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun 27.01.2023 tarihli, toplantı sayısı 01 ve 2023/53 sayılı kararı gereğince Etik Kurul Onayı alınarak yürütülmüştür.

## 1. Giriş

İnternet, bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve cep telefonları aracılığıyla tüketiciler, ihtiyaç duydukları ürünler hakkında araştırma, karşılaştırma yapabilir, doğrudan kullanıcıların yorumlarıyla fikir edinebilir hatta bu sayede satış elemanlarına ihtiyaç duymayabilir (Pink, 2013 s. 45). Bu durumda, Arthur Miller'ın ünlü tiyatro oyununa atıfla Satıcının Ölümü gerçekleşir mi? Genel yazında bu sorunun cevabı hayır gibi gözükmektedir. Aksine satış becerisi ya da satabilmek ister öğretmen ister mühendis ister tıp doktoru olsun tüm meslekler için bir ihtiyaç haline gelmektedir (Öner, 2009, s. 12; Pink, 2013, s. 21). En geniş anlamıyla satış başkasını bir şeyi yapmaya ikna etmektir (Altunışık vd., 2012 s. 225). 21. yüzyılla birlikte satış alanında çalışanların iş yapma biçimlerinde değişim beklenmektedir. Saldırgan ikna yöntemleri ile müşteriden uzun süreli kullanım taahhütleri almak, müşteriye fiyat indirimleri, indirim kuponları vermek yerine, uzmanlığı hakkında danışmanlık hizmeti verip müşterisine karmaşık seçimler arasında doğru kararı vermesine yardımcı olmak amaçlanmalıdır. Yeni teknolojiler ortaya çıkıp mevcut iş modelleri çökünce bu becerilerin de farklı yönde gelişmesi gerekecektir. Bu durumda çalışanların sadece tasarımcı, pazarlamacı ya da satışı olması değil aynı anda bu özelliklerin çoğunu taşıması ve daha esnek becerilere sahip olması beklenmektedir (Pink, 2013, s. 49). Modern tüketici hızla gelişen teknoloji ortamında çok sayıda seçenikle karşı karşıyadır. Müşteri bir sorun belirlemiş olabilir, bu sorunu tam olarak tanımlayamamış olabilir. Sorunun ölçeğini veya karmaşıklığını değerlendiremeyebilir ve hatta bir çözüm önerme konusunda çok az uzmanlığa sahip olabilir. Bu durumda satış elemanlarından beklenen problemin tespit edilmesi ve çözülmesinde becerikli olmasıdır (Mehta, 2019). Bu açıklamalara dayanarak profesyonel anlamda satışın ne ifade ettiğini açıklamak yararlı olabilir. Satış, işletmenin ürün ve hizmetlerini pazara sunması ve gerçek müşterilerle işlem yapması olarak tanımlanabilir (Coursera, 2020, s. 8). Dolayısıyla,

her ne kadar farklı isimlerle (satış elemanı, satış müfettişi, tezgâhtar, satış temsilcisi, mümessil, satış danışmanı, satışı, aktif pazarlamacı, dolaşan satıcı, menajer, pazarlamacı, pazarlama mümessili, ajan, acente, plasiyer, servis mümessili vb.) anısalarda bu işlemlerin yürütülmesinden sorumlu satış işiyle uğraşan iş görenlere satışı denilir. Satış elemanı görevi değişik sorumlulukları içermektedir. Yalnızca teslimat, sipariş alma, sahada satış toplama, kullanıcıları eğitime, teknik elemanın toptancı, bayi, acente gibi müşteri firmaları eğitmesi, danışmanlık yapma, yaratıcı satıcılık (sigorta, eğitim, reklam vb.) bu sorumluluklara örnek verilebilir (Tek ve Özgül, 2005, s. 753-754). Her satış yetkilisi bu görevlerin tümünü yapmasa da en azından bir bölümünü gerçekleştirmesi gerekir.

Dünya Ekonomik Forumu'nun 2020 yılında yayınladığı Geleceğin Meslekleri (Jobs of Tomorrow) raporunda gelecekte en önemli on beş beceri şöyle sıralanmıştır (WEF, 2020a, s. 36):

- analitik düşünme ve yenilik (inovasyon),
- aktif öğrenme ve öğrenme stratejileri,
- karmaşık problemleri çözme,
- eleştirel düşünme ve analiz,
- yaratıcılık, özgünlük ve inisiyatif alma,
- liderlik ve sosyal etki,
- teknoloji kullanımı,
- izleme ve kontrol,
- teknoloji tasarımı ve programlama,
- dayanıklılık, stres toleransı ve esneklik,
- akıl yürütme, problem çözme ve fikir oluşturma,
- duygusal zeka, sorun giderme ve kullanıcı deneyimi,
- hizmet yönelimi,
- sistem analizi ve değerlendirmesi,
- ikna ve müzakere.

Dünya Ekonomik Forumu dışında da çok sayıda kuruluş, akademisyen ve eğitim topluluğu, yeterlilikleri veya becerileri ele almak için çeşitli çerçeveler geliştirmiştir (Partnership for 21st Century Skills, 2009; Binkley vd., 2012; Wagner, 2014; Tan vd., 2017). 21. yüzyıl becerilerine yönelik çok sayıda liste bulunmaktadır. Bazen aynı becerilerin farklı kavramlarla ifadesiyle karşılaşılmakla beraber

henüz fikir birliğine varılmış kesin bir liste bulunmamaktadır (Aghazadeh, 2019, s. 4). Bu alanda bazı kavramların bahsedilen listelerin çoğunda yer aldığı görülmektedir (Trier, 2003; Dede, 2010; Voogt ve Roblin, 2012). Örneğin, iletişim, işbirliği, bilgi, iletişim ve teknoloji okuryazarlığı, yaratıcılık, eleştirel düşünme, ve problem çözme becerileri sayılabilir (OECD, 2005; Trilling ve Fadel, 2009; Griffin vd., 2012). Temel becerilerden bazıları, işbirliği ve iletişim gibi, özellikle dijital teknolojiler aracılığıyla insanların çalışma biçiminde gözlemlenen değişiklikleri destekleyen beceriler olarak tanımlanmaktadır (O'Neil ve Chuang, 2008; Binkley vd., 2012).

Göstergeler, 21. yüzyıl yetkinliklerinin satış alanında da geçerli olacağını göstermektedir. Coursera tarafından hazırlanan "Küresel Beceriler İndeksi (Global Skills Index)" satış alanını işletme alanındaki altı yetkinlikten biri olarak saymaktadır. Bu alanda çapraz satış, potansiyel müşteri yaratma örnek beceriler olarak sunulmaktadır (Coursera, 2020, s. 8). Geleceğin Meslekleri Yeni Ekonomide Fırsat Haritası (Jobs of Tomorrow Mapping Opportunity in the New Economy) raporu satış, pazarlama ve içerik alanlarını tek başlıkta toplamaktadır. Bu alandaki en önemli on beceriyi dijital pazarlama, sosyal medya, işletme yönetimi, dijital okuryazarlık, reklam, ürün pazarlaması, video, grafik tasarımı, liderlik ve yazma olarak belirlemektedir (WEF, 2020b, s. 24). Diğer taraftan Türkiye'deki üniversite sistemi eğitimden ziyade öğretime odaklanmaktadır. Bir başka ifadeyle alanda üretilen bilgi içeriğinin karşı tarafa iletilmesi amaçlanmaktadır. Oysa içerik değersizleşirken, yetkinlikler ön plana çıkmaktadır (Erkut, 2017, s. 151). Dünyadaki bulgularda da bu becerileri sağlamaya yönelik en etkili araçlar ve yaklaşımlar hakkında çalışmalar ve öneriler olmasına rağmen şu an için bu becerileri kazandırabilecek neredeyse hiçbir uygulama görülmemektedir (Joyneş vd., 2019 s. 7). Bu durumda satış alanında çalışan profesyonellerin ya kendi kendilerini geliştirmeleri ya da çalıştıkları kurumların onları geliştirmeleri gerekmektedir. Bu nedenle, organizasyonlar

çalışanlarını eğitmek için hatırı sayılır bir harcama/yatırım yapmaktadır. Satış eğitimi bu bütçenin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır (Rao, 2010, s. 69). 21. yüzyıl yetkinliklerine yönelik yapılan çalışmaların genel çoğunluğu eğitimin amacının 21. yüzyılın gereklerine uygun bireyler yetiştirmek olduğunu öne sürmektedir (Ültay vd., 2021, s. 85). Dolayısıyla gelecekte satış alanında çalışacak bireyler de dâhil olmak üzere öğrencilere 21. yüzyıl yetkinliklerinin kazandırılması için büyük bir çaba gösterilmektedir. Eğitim alanında çalışan araştırmacılar bu becerilerin nasıl kazandırılacağına odaklanmışken satış mesleğinin gelecekte varlığını sürdürecektir mesleklerden biri olacağı tahmin edilmektedir. Bu durumda 21. yüzyıl yetkinliklerinin satış performansı açısından da etkili olması gerektiği önermesi kurulmuştur. Bu alanda yapılan bir çalışmanın bulunmaması nedeniyle literatürdeki boşluğu doldurmak, literatüre katkıda bulunmak ve satış alanında çalışmak isteyen kişiler ve eğitim bütçeleri bulunan işletmelere çalışanlarının eğitim gereksinimlerine yönelik bir öneride bulunabilmek için 21. yüzyıl yetkinleriyle satış performansı arasındaki ilişkinin belirlenmesi çalışmanın amacı olarak ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan demografik faktörlerinin etkisinin belirlenmesi çalışmanın alt amacı olarak değerlendirilmiştir.

## 2. 21. Yüzyıl Becerileri

21. yüzyıl yetkinlikleri, bireylerin bilgi toplumunda etkili yurttaşlar ve vasıflı işçiler olmalarını sağlayan özellikleri ifade etmektedir (Ananiadou ve Claro, 2009, s. 8). Bu becerilerin kazandırılması için gerekli eğitim faaliyetleri dışında, işletme alanındaki çalışmaların bir bölümü iş görenlerin ve potansiyel çalışanların iş yerinde başarılı olmaları için hangi becerilere sahip olmaları gerektiği ve bu becerilerin tanınması üzerine yoğunlaşmaktadır (Casner-Lotto ve Barrington, 2006; Rios vd., 2020; Vista, 2020; Lor, 2021; Vukmirović vd., 2021; Orero-Blat vd., 2022). Ayrıca çalışanların bu beceriler açısından performansları değerlendirilmektedir (Neubert vd., 2015; Böttcher, 2019). İngiltere'de yapılan bir



araştırma, işletmelerin işe alımlarında, eleştirel düşünme ve problem çözme, iletişim, takım çalışması, yaratıcılık, öz yönetim ve dijital yetkinlik gibi becerileri daha çok önemsendiğini göstermiştir (Kashefpakdel vd., 2018 s. 27). Küresel Beceriler İndeksi'ne göre satış alanında 21. yüzyıl becerileri açısından Türkiye başarılı görünmemektedir. Türkiye iş dünyası alanında %37'lik dilimde yer alarak Avrupa ülkeleri arasında 38. sırada bulunmakta ve gelişmekte olan ülkeler kategorisindedir. Satış alanında ise %15'lik dilimde yer alarak geri kalmış ülkeler kategorisinde bulunmaktadır (Coursera, 2020, s. 10-22; Nalbantoğlu, 2021, s. 24-27).

### 2.1. Eleştirel Düşünme ve Problem Çözme Becerileri

Eleştirel düşünme ve problem çözme becerileri; yeni sorunlara ya da konulara etkili çözümler üretmek için üst düzey düşünebilme yetkinlikleriyle analizler yapma yoluyla kararlar alma olarak tanımlanabilir (Beers, 2011, s. 1). Eleştirel düşünme, bireylerin tartışmaya aktif olarak katılma becerisine katkıda bulunmakla kalmayıp, aynı zamanda bilinçli karar verme süreçlerini geliştirmesine de katkıda bulunduğu için günümüz iş gücünde sahip olunması gereken önemli bir beceri olarak görülmektedir (Boyacı ve Atalay, 2016, s. 134; Van Laar vd., 2018). Hızla değişen hedef kitleye ve pazar şartlarına uyum açısından satış elemanlarının eleştirel düşünme becerileri önemli hale gelmektedir. Çünkü eleştirel düşünme becerisine sahip çalışanlar karar vermede daha başarılıdır, yer aldıkları projelerin başarısına katkıda bulunur ve yeni bilgileri daha hızlı geliştirir (Böttcher, 2019, s. 11). İyi sorular sorma yeteneği, günümüz iş dünyasında başarı için temel yeterlilikler ve beceriler olarak görülmektedir. İyi soru sorma alışkanlığı en çok eleştirel düşünme ve problem çözme becerilerinin temel bir bileşeni olarak görülmektedir. İyi sorular sormanın, eleştirel düşünmenin ve sorun çözmenin çoğu işverenin ve iş danışmanı açısından yeni küresel "bilgi ekonomisinin" ilk hayatta kalma becerisi olduğu düşünülmektedir (Wagner, 2014, s. 24). Satış elemanlarının müşteri ihtiyaçları belirlemesi açısından da doğru soruları sormasının önemi

göz ardı edilmemelidir. Eleştirel düşünme kapsamında satış elemanları analiz, sentez ve değerlendirme gerçekleştirir. Satış görevlilerinin müşteri sorunlarını araştırması, alıcı ihtiyaçlarını ve fırsatlarını belirlemesi, müşterileri kategorize etmesi, müşterilere zaman ayırmaya öncelik vermesi ve müşteriler için potansiyel çözümleri incelemesi analiz sürecinde değerlendirilir. Bir satış konuşması geliştirme, bir strateji önerme, belirli bir ihtiyaç veya soruna bir çözüm oluşturma sentez süreci olarak ifade edilir. Tekliflerin karşılaştırılması, eylem planlarının hazırlanması ve pazar tekliflerinin önerilmesi değerlendirme sürecinde yer alır (Cecilia vd., 2015). Diğer taraftan satış ekiplerinin uyumu için destekleyici faaliyetler ve algılanan ekip uyumu arasında eleştirel düşünme becerilerinin kısmi aracılık etkisi bulunmaktadır (Yelamanchili, 2019, s. 508). Bu yönüyle günümüzün iş ortamında satış görevlilerinin daha zorlu ve karmaşık rollerde etkili bir performans sergileyebilmesi için eleştirel düşünme becerilerine ihtiyaç duyduğu görülmektedir. Bu nedenle, alan yazınında satış/pazarlama alanında çalışan ve eğitim görenlere eleştirel düşünme ve problem çözme becerileri kazandırılması için eğitimlerin verilmesine yönelik araştırmalara rastlanmaktadır (Chonko, 1993; Chonko ve Roberts, 1997; Hopkins vd., 2011; Finch vd., 2012; Cummins vd., 2013; Cecilia vd., 2015; Levin ve Peterson, 2016; Cummins vd., 2020).

### 2.2. Bilgi ve Teknoloji Okuryazarlığı Becerileri

Çalışmanın giriş kısmında belirtildiği gibi Geleceğin Meslekleri Yeni Ekonomide Fırsat Haritası (Jobs of Tomorrow Mapping Opportunity in the New Economy) raporunda satış, pazarlama ve içerik alanı açısından en önemli beceriler arasında sayılan; dijital pazarlama, sosyal medya, dijital okuryazarlık, video, grafik tasarımı becerileri (WEF, 2020b, s. 24) bilgi ve teknoloji okuryazarlığı becerileriyle ilişkilidir. Bilgi okuryazarlığı uygun bilgiyi belirleme, değerlendirme ve bilgiyi etkili bir şekilde kullanma yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Bruce, 1999, s. 33). Günümüz bilgi teknolojisi çağında pazarlama alanında

bilgi yönetimi önemli bir kavramdır, çünkü çalışanların bir proje için gereken tüm bilgilere genel bir bakış sağlayabilmesi ve en son gelişmelerden haberdar olması gerekir (Böttcher, 2019, s. 10). Satış ortamının karmaşıklığı ve satış elemanının özelliklerinin etkisi olsa da bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler özellikle yöneticilerden gelen taleplerin net olmaması durumunda ya da görünüşte birbiriyle çelişen taleplerin olduğu durumlarda ortaya çıkacak rol çatışmalarının giderilmesinde ve satışçının stresinin azaltılmasında faydalıdır. Eğer satış yetkilisi deneyimli ise tedarikçiler ve müşterilerle ilgili karmaşık durumlarda bilgi iletişim teknolojilerinden ek destek sağlayabilir. Diğer taraftan çalışanlar, müşterilerini yeterince tanımıyorsa karmaşık müşteri taleplerinde yüz yüze görüşmeyi tercih etmelidir. Çünkü bilgi iletişim teknolojileri bu durumda müşterilerin taleplerini karşılayamayabilir (Kramer ve Krafft, 2022). Satış elemanlarının sosyal medyada yer alması ve satış performansını artırmak için sosyal medyayı kullanması mümkündür. Satış yetkilisinin sosyal medyada müşterileriyle özelleştirilmiş (müşteri odaklı) iletişim kurması müşteri edinme performansını arttırmaktadır (Schendzielarz, 2022, s. 1; Zhou, 2022). Müşterileriyle standart bir biçimde genel mesajlarla iletişim kurarsa olumsuz bir etki ortaya çıkmaktadır (Schendzielarz, 2022, s. 1). Bu kapsamda 21. yüzyıl dijital becerileri üretken çalışanlar için çok önemlidir. Çalışanlarla bağlantı kurup, çalışanların dijital becerileri edinebilmelerini sağlamak da önemlidir (Van Laar vd., 2018, s. 2192).

### 2.3. Girişimcilik ve İnovasyon Becerileri

Sorunlara yönelik çözümleri düşünme, yenilikçi fikirler üretme, fırsatları farkedip, değerlendirme sürecine girişimcilik denir (Şentürk, 2021, s. 2). Uyarlanabilir ve inovatif bir örgüt için kurumiçi girişimcilik gereklidir (Beder, 2021, s. 150). Bu nedenle işletmelerde ve proaktif olunması gereken diğer topluluklarda yöneticiler çalışanlarından daha fazla inisiyatif almalarını ve hatta girişimci olmalarını beklemektedir. Bu kapsamda bireylerin ve ekiplerin iyileştirme için yeni fırsatlar, fikirler ve

stratejiler araştırması, müşterilerin bir sorununu çözmek ya da daha iyi bir çözüm üretebilmek için inisiyatif almaları istenmektedir. Daha öz bir ifadeyle kendi kendini yöneten çalışanlara ihtiyaç duyulmaktadır (Wagner, 2014, s. 41-42). İnovasyon (yenilik) kavramı ise bir fikrin, bilginin yeni değerlere dönüştürülmesidir (Babu vd., 2016, s. 113). Bilgi ve fikrin uygulanmasıdır (Rank vd., 2004, s. 520). Yeni fırsatları yakalamak için tetikte olan, müşterilerini için daha iyi bir çözüm önerisi geliştirebilmek için çabalayan işgörenler olaylara ve durumlara daha yenilikçi ve daha yaratıcı bakmayı alışkanlık haline getirmektedir. Müşteriler ise karşısındaki yetkilinin bu çabalarını gördüklerinde işletmenin ürün ve hizmetlerine olan müşteri memnuniyeti artmaktadır. Dolayısıyla satışçının girişimcilik özellikleri satış yenilikçiliğini ve yaratıcı satışı etkilemektedir. Satış yenilikçiliği ve yaratıcı satış ise bireysel satış performansını olumlu etkilemektedir (Edwards vd., 2022, s. 585). İnsanlar bazen kendi çözümlerini üretebilecekleri gibi bazen de başkalarının yenilikçi çözümlerini benimseyebilirler. Burada esas olan satış sunumu ve diğer süreçlerde müşterilere daha iyi bir hizmet sunabilmek amacıyla inisiyatif alabilme ve inovatif çözümler üretebilmektir (Özaydın, 2020, s. 76).

### 3. Satış Performansı

Satış işi çok boyutludur. Farklı müşterilere çeşitli ürünler satmanın yanı sıra piyasa takibi, enformasyonun işlenmesi, başkalarını eğitime ve rehberlik (koçluk) gibi bazı faaliyetleri gerçekleştirir. Bu nedenle, satış elemanı performansının herhangi bir kapsamlı değerlendirmesi birden fazla kriter içermektedir. Bu kriterler temel düzeyde davranış temelli bakış açısı, profesyonel gelişim, sonuçlar ve kârlılık olmak üzere dört boyutta ele alınabilir. Diğer taraftan işletme yönetimleri satışçıların maaş, eğitim, ödüllendirme, terfi, işten çıkarma, insan kaynakları planlaması, satış performansını artırma, kariyer planlama vb. gerekçelerle satış performansını ölçmeyi amaçlamaktadır (Ingram vd., 2020, s. 283-289).

Satış performansı konusunda çok sayıda çalışma yapılmıştır. Bu makale kapsamında bu çalışmaların tümüne değinilemeyecektir. Bu

nedenle doğrudan 21. yüzyıl yetkinlikleriyle satış performansının ilişkilendirildiği bir çalışmaya ulaşılamamış olsa da bu becerilerin alt başlıklarının yer aldığı çalışmaların satış performansına etkisi seçilen çalışmalar aracılığıyla özetlenmeye çalışılmıştır. Satış görevlisinin performansını artırmak üzere dışsal motivasyon (ücret, yarışma, teşvik, kota vb.) kaynaklarına odaklanmasına rağmen fark yaratmak, topluma katkıda bulunmak, daha büyük ve daha kalıcı bir amaca ulaşma gibi içsel motivasyon kaynaklarının da satış performansına olumlu etkisi görülebilmektedir (Good vd., 2022, s. 272). 21. yüzyılda çalışanlardan problem çözme, eleştirel düşünme, yaratıcılık vb. yetkinlikler beklenmektedir. Satış elemanının analitik becerileri, farklı satış koşullarında satış performansı üzerinde hem doğrudan hem de düzenleyici etkiye sahiptir (Peesker vd., 2022, s. 17). 21. yüzyıl becerileri hem eleştirel düşünmeyi hem de duygusal zeka ve empati kurmayla ilgilidir. Bu durum hem mantık hem de duyguları kullanabilmeyi gerektirir. Duygu ve mantığını birlikte kullanabilen satış temsilcilerinin sadece mantığını ya da yalnızca duygularını kullananlardan daha başarılı olduğu görülmektedir (Demirtürk, 2014, s. 110). Müşteri odaklı satış temsilcileri daha fazla yaratıcı satış ve doğal olarak daha yüksek performans gösterirler. Yüksek satış yönelimi ise daha olumsuz işyeri davranışına, dolayısıyla müşteri memnuniyetsizliğine yol açmaktadır (Locander vd., 2023). Bir başka çalışmada sessiz egonun satış performansını arttırdığı bulunmuştur (Gilbert vd., 2022). Daha önce belirtildiği gibi göstergelerin satış mesleğinin gelecekte de var olacağını göstermesi, eğitim sistemine 21. yüzyıl yetkinliklerinin entegre edilmesi gerekliliğini ortaya koyan çalışma sonuçları satış alanındaki profesyonellerin gelecekte bu becerilere ihtiyaç duyabileceğini göstermektedir. Esas olarak 21. yüzyıl becerileri içinde sayılanlar yeni kavramlar olmayıp zaten var olan ancak daha önemli hale gelmiş/gelecek yetkinlikleri anlatmaktadır. Bu yetkinliklerin bugünkü iş ortamında satış performansına etkisini ölçmek amacıyla çalışmanın hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir;

**H<sub>1</sub>:** Satışçıların eleştirel düşünme ve sorun çözme becerileriyle satış performansları arasında istatistiki anlamlı ilişki vardır.

**H<sub>2</sub>:** Satışçıların bilgi ve teknoloji okuryazarlığı becerileriyle satış performansları arasında istatistiki anlamlı ilişki vardır.

**H<sub>3</sub>:** Satışçıların girişimcilik ve inovasyon becerileriyle satış performansları arasında istatistiki anlamlı ilişki vardır.

Çalışmada örneklemin profili hakkında bilgi verebilmesi için demografik özellikler sunulmuştur. Bu özelliklere dayalı olarak farklılık olup olmadığına dair konuyla ilgilenen araştırmacılara bir bilgi verebilmesi açısından analizler yapılmış olup, aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

**H<sub>4abcd</sub>:** Katılımcıların cinsiyetleriyle a) eleştirel düşünme ve problem çözme becerileri b) bilgi ve teknoloji okuryazarlığı becerileri c) girişimcilik ve inovasyon becerileri d) satış performansı arasında istatistiki anlamlı farklılık vardır.

**H<sub>4efg</sub>:** Satışçıların e) eleştirel düşünme ve problem çözme becerileriyle f) bilgi ve teknoloji okuryazarlığı becerileriyle g) girişimcilik ve inovasyon becerileriyle satış performansları arasında cinsiyet açısından istatistiki anlamlı farklılık vardır.

**H<sub>5abcd</sub>:** Katılımcıların yaşlarıyla a) eleştirel düşünme ve problem çözme becerileri b) bilgi ve teknoloji okuryazarlığı becerileri c) girişimcilik ve inovasyon becerileri d) satış performansı arasında istatistiki anlamlı farklılık vardır.

**H<sub>5efg</sub>:** Satışçıların e) eleştirel düşünme ve problem çözme becerileriyle f) bilgi ve teknoloji okuryazarlığı becerileriyle g) girişimcilik ve inovasyon becerileriyle satış performansları arasında yaşları açısından istatistiki anlamlı farklılık vardır.

**H<sub>6abcd</sub>:** Katılımcıların gelirleriyle a) eleştirel düşünme ve problem çözme becerileri b) bilgi ve teknoloji okuryazarlığı becerileri c) girişimcilik ve inovasyon becerileri d) satış performansı arasında istatistiki anlamlı farklılık vardır.

**H<sub>6efg</sub>:** Satışçıların e) eleştirel düşünme ve problem çözme becerileriyle f) bilgi ve teknoloji okuryazarlığı becerileriyle g) girişimcilik ve inovasyon becerileriyle satış performansları

arasında gelirleri açısından istatistiki anlamlı farklılık vardır.

**H<sub>7abcd</sub>**: Katılımcıların eğitim düzeyleriyle a) eleştirel düşünme ve problem çözme becerileri b) bilgi ve teknoloji okuryazarlığı becerileri c) girişimcilik ve inovasyon becerileri d) satış performansı arasında istatistiki anlamlı farklılık vardır.

**H<sub>7efg</sub>**: Satışçıların e) eleştirel düşünme ve problem çözme becerileriyle f) bilgi ve teknoloji okuryazarlığı becerileriyle g) girişimcilik ve inovasyon becerileriyle satış performansları arasında eğitim düzeyleri açısından istatistiki anlamlı farklılık vardır.

**H<sub>8abcd</sub>**: Katılımcıların satış alanında çalışma süreleriyle a) eleştirel düşünme ve problem çözme becerileri b) bilgi ve teknoloji okuryazarlığı becerileri c) girişimcilik ve inovasyon becerileri d) satış performansı arasında istatistiki anlamlı farklılık vardır.

**H<sub>8efg</sub>**: Satışçıların e) eleştirel düşünme ve problem çözme becerileriyle f) bilgi ve teknoloji okuryazarlığı becerileriyle g) girişimcilik ve inovasyon becerileriyle satış performansları arasında satış alanında çalışma süreleri açısından istatistiki anlamlı farklılık vardır.

#### 4. Yöntem

Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden tarama araştırması yöntemi kullanılmıştır. Kullanılan ölçeklerdeki tüm ifadelerin yer aldığı anket çalışması kolayda örneklem yöntemiyle 27.10.2022 ile 16.11.2022 tarihleri arasında

Afyonkarahisar'da 71 katılımcıya uygulanmıştır. Pilot çalışmanın ardından bütçe, zaman gibi unsurlar gözönünde bulundurularak daha hızlı ve fazla sayıda, farklı sektörlerden (kozmetik, giyim, mobilya, gıda, otomotiv, temizlik malzemeleri, teknoloji ürünleri, gazlı içecekler vb.) avm satış danışmanları, toptancı satışçılar, telefonla satış yapanlar gibi aktif satışta bulunan kişilerle yüzüze ve online anketler gerçekleştirilmiştir.

Yüzüze anket yapılan katılımcılardan satış alanında çalışan kişilere çalışmanın anketini göndermeleri istenmiş böylece ana çalışma kartopu örneklem biçimine dönüşmüştür.

Ölçekler başlığı altında belirtilen anket çalışmasının son hali 20.11.2022 ile 16.02.2023 tarihleri arasında katılımcılara uygulanmıştır. Katılımcıların sektörlere göre dağılımında çok çeşitlilik olması ve bunun raporlanmasının güçlüğü nedeniyle örneklem hakkında daha net bir bilgi verebilmesi için katılımcıların işlevlerine göre satışçı türleri açısından sınıflandırılması (Tablo 4) uygun görülmüştür.

#### 4.1. Veri ve Örneklem

Bu çalışma, Afyon Kocatepe Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun 27.01.2023 tarihli, toplantı sayısı 01 ve 2023/53 sayılı kararı gereğince Etik Kurul Onayı alınarak yürütülmüştür.

Araştırma kapsamında elde edilen veriler ağırlıklı Afyonkarahisar olmak üzere on altı farklı ilde çalışan toplam 179 satış elemanından çevrimiçi anket olarak kartopu örneklem yoluyla toplanmıştır. Kartopu örnekleme, örneklemin aşamalı olarak ilk aşamada araştırmacının yakın çevresinden, ikinci aşamada bu örneklemdaki katılımcıların kendi yakın çevrelerinden çoğalarak kartopu gibi büyüyen bir yöntemdir (Aziz, 2013, s. 55).

Anket yöntemi ile birincil veriler elde ediliyor olsa da özellikle süre, örnekleme, ulaşım ve maliyet gibi engeller ortaya çıkabilir (Özkan ve Kaya, 2015). Ayrıca, katılımcının anketi cevaplama ile ilgili anketörle işbirliği yapmaması, kişiliği ile ilgili sorulardan kaçınması, katılımcının soruları cevaplama yetkinliğinin olmaması gibi katılımcıdan kaynaklı sorunlarda olabilir (Tokol, 2010, s. 45). Ne yazık ki bu çalışma da bu engellerden etkilenmektedir. Tüm bu kısıtlılıklara rağmen bu çalışmanın konusu ile ilgili mevcut örneklem fikri vermesi bakımından yararlı görülmektedir.

Örneklem büyüklüğünün saptanması kesinlikten uzak ve oldukça karmaşıktır. Özellikle sosyal bilimlerde normal bir dağılımı temsil edecek örneklem sayısının üçyüz-dörtüüz civarında olması ideal, yüzden az olmaması ise yararlı olarak yorumlanmaktadır (Aziz, 2013, s. 57; Karasar, 2017, s. 166). Otuz ile beş yüz katılımcıdan oluşan örnek büyüklükleri birçok araştırma için yeterli görülmektedir (Altunışık

vd., 2010, s. 135). Tablo 1’de örneklemin illere göre dağılımı sunulmuştur.

Tablo 1  
İllere Göre Katılımcı Sayıları

İl	Katılımcı Sayısı
Afyonkarahisar	61
İstanbul	33
İzmir	18
Adana	15
Gaziantep	15
Antalya	14
Ankara	13
Diğer	10

Araştırmaya katılan satış temsilcilerinin demografik özellikleri katılımcı profili hususunda bilgi vermesi bakımından Tablo 2’de özetlenmiştir. Katılımcıların yaş ortalaması 30,35, aylık ortalama gelirleri 16.611 TL’dir. Anketi yanıtlayanların 64 (%35,88)’ü evli, 115 (%64,2)’i ise bekârdır.

Tablo 2  
Katılımcıların Demografik Özellikleri

Yaş Aralığı	Katılımcı Sayısı	Yüzde
18-25	65	%36,31
26-35	70	%39,11
36-45	33	%18,44
46 ve üstü	11	%6,14
Cinsiyet	Katılımcı Sayısı	Yüzde
Kadın	86	%48,0
Erkek	93	%52,0
Aylık Ortalama Gelir	Katılımcı Sayısı	Yüzde
8.000 – 15.000	126	%70,39
15.001 – 25.000	25	%13,97
25.001 – 40.000	17	%9,50
40.001 ve üstü	11	%6,14
Eğitim	Katılımcı Sayısı	Yüzde
Lise	41	%22,9
Önlisans	51	%28,5
Lisans	68	%38,0
Lisansüstü	15	%8,4
Diğer	4	%2,2
Katılımcı Sayısı	179	

Tablo 3’te örneklemin satış alanında çalışma süreleri ve en son iş yerinde ne kadar süredir çalıştığı özetlenmektedir. Katılımcıların yarısından fazlası (%55,31) satış işinde en fazla beş yıldır çalışmaktadır. Çalışanların %72,63’ü ise en son çalıştıkları işyerlerinde beş yıl ve daha kısa bir süredir çalıştığı görülmektedir.

Tablo 3  
Katılımcıların Satış Deneyimi

	Satış Elamanı Olarak Çalışma Süresi		En Son İşyerindeki Çalışma Süresi	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
1-5 yıl	99	55,31%	130	72,63%
6-10 yıl	36	20,11%	25	13,97%
11-15 yıl	20	11,17%	11	6,15%
16 yıl ve üzeri	24	13,41%	13	7,26%

Satış görevi temel düzeyde sipariş getirme, sipariş alma ve destek olmak üzere üç temel görevi barındırır, bu nedenle birçok kaynakta işlevlerine göre satışı türleri sipariş getirenler, sipariş alıcılar ve destek personeli (destekleyici satış elemanları) olarak sınıflandırılır (Oluç, 2006, s. 620; Yükselen, 2010, s. 19; Perrault vd., 2013, s. 351-353). Sipariş getirenler yaratıcı satış teknikleri kullanarak muhtemel müşterileri bulmaya, mevcut müşterilere daha çok mal/hizmet satmaya çabalar. Sipariş alanlar düzenli ya da kökleşmiş müşterilere satış yapılmasından, siparişlerin alınmasından ve müşterilerle ilişkilerin sürdürülmesi ve korunmasından sorumludurlar. Destek personeli satışa yardımcı olurlar, uzun süreli ilişkilerin kurulmasını amaçlar ancak doğrudan sipariş almazlar. Üç tip destek personeli vardır: Misyoner Satışçı, Teknik Uzman Satışçı ve Müşteri Servis Temsilcileri (Perreault vd., 2013, s. 351-353). Araştırma kapsamında verilen bu bilgilere dayanarak örnekleme yer alan satış yetkilileri üç grupta toplanmış ve Tablo 4’te sunulmuştur.

Tablo 4  
Katılımcıların İşlevlerine Göre Satışçı Türleri Açısından Sınıflandırılması

Satışçı Türü	Katılımcı Sayısı	Yüzde
Sipariş Getiren Satış Elamanı	8	%4,47
Sipariş Alan Satış Elamanı	149	%83,24
Destek Personeli (Destekleyici Satış Elamanı)	22	%12,29

#### 4.2. Ölçekler

Çalışmada, 21. yüzyıl becerilerinin ölçülebilmesi amacıyla Çevik ve Şentürk (2019) tarafından hazırlanan “Çok Boyutlu 21. Yüzyıl Becerileri” ölçeğinden yararlanılmıştır. Satış elemanlarının subjektif performans

algulamalarını ölçmek amacıyla İlhan (2021, s. 85) tarafından Türkiye’de uygulaması yapılan Sujan vd. (1994) ve Behrman ve Perreault (1982) çalışmalarından alınan ifadelerle oluşturulan performans değerlendirme ölçeğinden yararlanılmıştır. Veri toplama aracının üçüncü kısmında ise katılımcıların kişisel bilgileri alınmıştır. Yetmiş bir kişiyle gerçekleştirilen pilot çalışmanın ardından açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Analizlerin sonuçlarına göre, “Çok Boyutlu 21. yüzyıl Becerileri” ölçeğinin 41 ifadeden oluşan beş boyutlu yapısından “Sosyal Sorumluluk ve

Liderlik Becerileri, Kariyer Bilinci” boyutları ana çalışmada ölçekten çıkartılmıştır. 15 ifadeden oluşan “Bilgi ve Teknoloji Okuryazarlığı Becerileri” boyutundan 5 ifade, 6 ifadeden oluşan “Eleştirel Düşünme ve Problem Çözme Becerileri” boyutundaki tüm ifadeler ve 10 ifadeden oluşan “Girişimcilik ve İnovasyon Becerileri” boyutundan 7 ifade ana çalışmada yer almıştır. İlhan (2021)’ın uyguladığı performans değerlendirme ölçeğinden 11 ifadenin ise 8 ifadesi ana çalışmaya dâhil edilmiştir (Tablo 5).

Tablo 5  
Ölçek İfadeleri ve Faktör Yükleri

İfadeler	Faktör Yüğü
Performans Değerlendirme	
Firmamın yeni ürünlerinin satışını hızlı bir şekilde gerçekleştiririm.	,915
Satış alanımda yüksek tutarlı satış yaptırmada başarılıyım.	,899
Yüksek kâr payı olan ürün satışında başarılıyım.	,877
Benim için belirlenen satış hedeflerimi (kotaları) kolaylıkla aşarım.	,809
Firmamın ürünlerinin özelliklerini ve fiyatlarını bilirim.	,776
Satış alanımdaki kilit müşterileri belirleyip, onlara satış yapabilmeye başarılıyım.	,771
Rakip ürünler hakkında bilgi sahibiyim.	,729
Siparişler, harcamalar ve diğer rutin raporlarla ilgili evrakları doğru ve eksiksiz bir şekilde hazırlarım.	,633
Eleştirel Düşünme ve Problem Çözme Becerileri	
Öğrendiğim konular üzerinde hiç düşünmeden konuşurum.*	,815
Bana anlatılan her bilginin doğru olduğuna inanırım.*	,778
Okuduğum her bilginin doğru olduğunu kabul ederim.*	,758
Beni eleştiren insanlardan hoşlanmam.*	,743
Karşılaştığım sorunlarla mücadele et mek yerine sorunu görmezden gelirim.*	,686
Benim gibi düşünmeyen kişilerle arkadaşlık yapmak istemem.*	,641
Girişimcilik ve İnovasyon Becerileri	
Çalışmalarımı genellikle istekli, coşkulu ve enerjik bir şekilde sürdürürüm.	,772
Zamanı iyi planlar ve yönetirim.	,764
Karşılaştığım olumsuz durumları fırsata dönüştürürüm.	,687
Yaptığım çalışmalarda farklı ürünler ortaya koyarım.	,625
Karmaşık ve zor işlerle uğraşmayı severim.	,610
Yoğun bir merak duygusuyla her şeyi gözlemler ve incelerim.	,562
Geliştirdiğim ürünleri çevremdekilere rahatlıkla sunarım.	,383
Bilgi ve Teknoloji Okuryazarlığı Becerileri	
Elde ettiğim bilgilerin doğruluğunu farklı kaynaklardan araştırırım.	-,793
İhtiyaç duyduğum bilgiye doğru kaynaklardan ulaşıırım.	-,791
Doğruluğuna emin olduğum bilgileri çevremdekilere aktarıırım.	-,681
Günlük hayatta ne tür bilgilere ihtiyaç duyduğumu fark ederim.	-,658
Dünyadaki değişim ve yeniliklere yönelik fikir sahibiyim.	-,639

\* Ters kodlanmış maddeler

Sonuç olarak 179 katılımcıyla gerçekleştirilen çalışmada açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Temel bileşenler analizinden önce verilerin faktör analizi için uygunluğu değerlendirilmiş olup, Tablo 5’te görüldüğü gibi korelasyon matrisinin 0,3 ve

daha yüksek düzeyde pek çok katsayısının varlığı tespit edilmiştir. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri 0,91 olarak elde edilmiştir. Bu değere göre ölçek mükemmel derecede güvenilirdir (Özdamar, 2017, s. 74). Barlett Testinin de istatistiksel olarak anlamlı olması

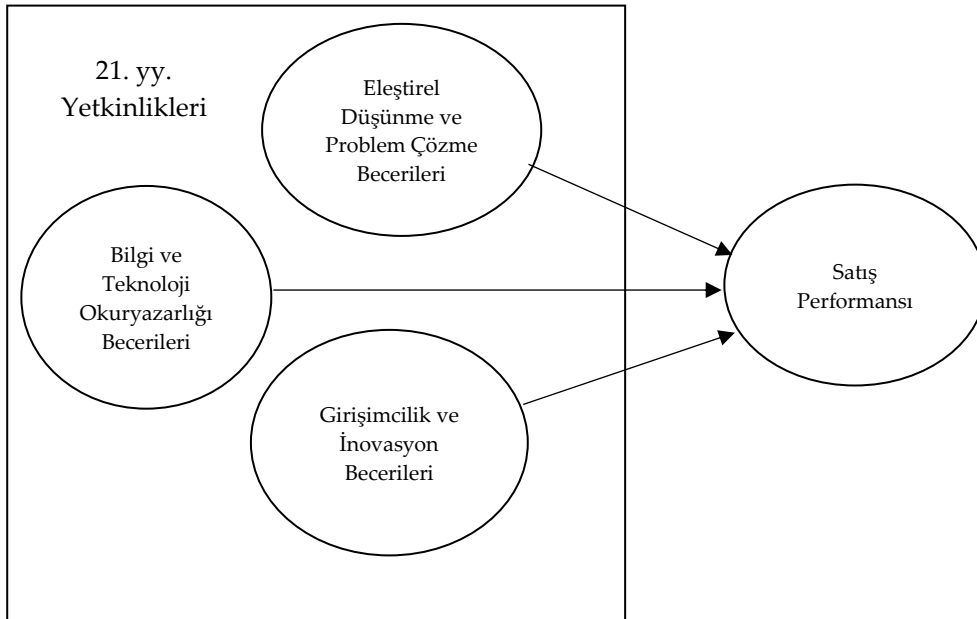
korelasyon matrisinin faktör analizine tabi tutulabileceğini göstermektedir. Analizde birin üzerinde öz değere sahip olan dört tane bileşenin (sırasıyla 10.139, 2.821, 1.930 ve 1.410) varlığına işaret etmektedir. Bu bileşenler sırayla varyansın %39.00, %10.85, %7.42 ve %5.42'sini açıklamaktadır. Cronbach Alfa değeri 0,93 olarak bulunmuştur. Temel bileşenler analizi varyansın %62.69'unu açıklamıştır. Bileşenlerin yorumlanmasına katkıda bulunmak amacıyla oblimin döndürme gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar toplamda 26 ifadeden oluşturulan ölçeği beşli likert ölçeğiyle "1 Kesinlikle Katılmıyorum, 2 Katılmıyorum, 3 Fikrim Yok/Kararsızım, 4 Katılıyorum, 5 Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde değerlendirmişlerdir. Tablo 6'da çalışmada incelenen faktörlere katılımcıların verdikleri puanların ortalama değerleri sunulmaktadır.

Çalışma hipotezlerini test etmek amacıyla SPSS programından yararlanılmıştır. H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub> ve H<sub>3</sub> hipotezlerini test etmek için standart çoklu regresyon analizi yürütülmüştür. Çoklu regresyon, bir sürekli bağımlı değişkenle bir çeşit bağımsız yordayıcı ya da değişken arasındaki ilişkinin incelenmesinde yararlanılabilen bir teknikler ailesidir.

Tablo 6  
Katılımcıların Faktörlere Verdiklerin Puanların Ortalaması

Faktör	Ortalama Puan
Bilgi ve Teknoloji Okuryazarlığı Becerileri (BTOB)	4,03
Girişimcilik İnovasyon Becerileri (GİB)	3,73
Eleştirel Düşünme ve Problem Çözme Becerileri (EDPÇB)	3,64
Satış Performansı (SP)	3,87

Çoklu regresyonun bir tipi olan standart çoklu regresyon ise tüm bağımsız değişkenlerin modele aynı anda girmesi suretiyle her bağımsız değişkenin, diğer tüm bağımsız değişkenlerin sunmuş olduklarının ötesinde, yapmış olduğu tahmine katkısı bağlamında değerlendirilir (Pallant, 2017, s. 165). Çoklu regresyon için Stevens (1996) sosyal bilimler açısından güvenilir bir denklem için yordayıcı başına 15 katılımcının gerekli olduğunu savunmaktadır. Tabachnick ve Fidell (2013) ise örneklem büyüklüğü için "N > 50 + 8 x Bağımsız Değişken Sayısı" formülünü önermektedir. Çalışmanın kavramsal modeli Şekil 1'de sunulmakta olup, örneklem büyüklüğü her iki kıstası da sağlamaktadır.



Şekil 1. Araştırmanın Kavramsal Modeli

## 5. Bulgular

Standart çoklu regresyon, 21. yüzyıl becerilerinin (Bilgi ve Teknoloji Okuryazarlığı, Girişimcilik ve İnovasyon, Eleştirel Düşünme ve

Problem Çözme) satış performansına etkisini değerlendirmek için kullanılmıştır. Normallik, doğrusallık, çoklu ortak doğrusallık ve eş varyanslılık varsayımlarının bozulmadığını görmek için öncül analizler yürütülmüştür.

Tablo 7

Standart Çoklu Regresyon Analizine Ait Veriler

Hipotez	df	F	p	Standartlaştırılmış Beta Katsayısı	R <sup>2</sup>	Modelin p Değeri	
H <sub>1</sub> - Ret	3	175	48,27	0,078	0,453	0,001	
H <sub>2</sub> - Kabul				0,001			0,261
H <sub>3</sub> - Kabul				0,000			0,431

Toplam açıklanan varyans %45,3 olarak bulunmuştur  $F(3, 175) = 48,27$ ;  $p < 0,001$ . Modelde iki kontrol ölçümü istatistiksel olarak olumlu ve anlamlı bulunmuştur. Girişimcilik İnovasyon Becerileri Ölçeğinin beta değeri (Beta = ,43;  $p = ,000$ ), Bilgi ve Teknoloji Okuryazarlığı Becerileri Ölçeğinin beta değerinden (Beta = ,26;  $p = ,001$ ) değerinden daha yüksektir. Eleştirel Düşünme ve Problem Çözme Becerileri Ölçeği (Beta = ,11;  $p = ,078$ ) açısından ise istatistiksel açıdan anlamlı bir sonuç ortaya çıkmamıştır. Böylece, "H<sub>1</sub>: Satışçıların eleştirel düşünme ve sorun çözme becerileriyle satış performansları arasında istatistiksel anlamlı ilişki vardır."

hipotezi reddedilmiştir. "H<sub>2</sub>: Satışçıların bilgi ve teknoloji okuryazarlığı becerileriyle satış performansları arasında istatistiksel anlamlı ilişki vardır." ve "H<sub>3</sub>: Satışçıların girişimcilik ve inovasyon becerileriyle satış performansları arasında istatistiksel anlamlı ilişki vardır." hipotezleri kabul edilmiştir.

### 5.1. Demografik Değişkenlere Yönelik Verilerin Analizi

Cinsiyete göre katılımcıların araştırmada kullanılan değişkenler açısından farklılıklarını ölçmek üzere bağımsız örneklem t-testi yürütülmüştür.

Tablo 8

Cinsiyete Göre Çalışmada Kullanılan Değişkenlerin T- Testi Verileri

Hipotezler	Cinsiyet				Levene Test p değeri	df	t değeri	p değeri	Güven aralığı		Eta Kare
	Erkek		Kadın						Daha Düşük	Daha Yüksek	
	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma							
H <sub>4a</sub> Ret	22,00	6,20	20,53	6,39	0,659	177	0,36	0,721	-1,52	2,19	-
H <sub>4b</sub> Ret	19,81	4,73	20,53	3,57	0,071	177	-1,16	0,249	-1,97	0,51	-
H <sub>4c</sub> Ret	26,20	5,73	26,08	6,06	0,519	177	0,14	0,889	-1,62	1,86	-
H <sub>4d</sub> Ret	30,32	8,07	31,57	7,34	0,534	177	-1,08	0,282	-3,53	1,03	-

Tablo 8'de sunulan verilere göre çalışmaya katılanların verdikleri yanıtlar açısından, "H<sub>4a</sub>: Katılımcıların cinsiyetleriyle eleştirel düşünme ve problem çözme becerileri arasında istatistiksel anlamlı farklılık vardır.", "H<sub>4b</sub>: Katılımcıların cinsiyetleriyle bilgi ve teknoloji okuryazarlığı becerileri arasında istatistiksel anlamlı farklılık vardır.", "H<sub>4c</sub>: Katılımcıların cinsiyetleriyle girişimcilik ve inovasyon becerileri arasında istatistiksel anlamlı farklılık vardır.", "H<sub>4d</sub>: Katılımcıların cinsiyetleriyle satış performansı arasında istatistiksel anlamlı farklılık vardır." hipotezleri reddedilmiştir. Buna göre

katılımcıların cinsiyetleri açısından eleştirel düşünme ve problem çözme, bilgi ve teknoloji okuryazarlığı, girişimcilik ve inovasyon becerileri ve satış performansı arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık yoktur. Bu kapsamda değerlendirilen 21. yüzyıl yetkinliklerinin satış performansına etkisini cinsiyetler açısından analiz edebilmek için Pearson momentler çarpımı korelasyon katsayısı uygulanmış olup, gruplar arası farklılıkların kıyaslanabilmesi için Pallant (2017, s. 157) önerisine dayanarak bir online hesap makinesiyle ölçümler gerçekleştirilmiştir.



Tablo 9  
Cinsiyete Göre Çalışmada Kullanılan Değişkenlerin Korelasyon Analizi Verileri

Hipotezler	İlişkiler	Cinsiyet	Pearson Katsayısı (r)	p-değeri	Katılımcı Sayısı	Değişkenler Arası İstatistiksel Olarak Anlamli Farklılık p-değeri
H <sub>4c</sub> Kabul	EDPÇB→SP	Erkek	0,55	0,000	93	0,003
		Kadın	0,16	0,140	86	
H <sub>4f</sub> Ret	BTOB→SP	Erkek	0,53	0,000	93	0,374
		Kadın	0,62	0,000	86	
H <sub>4g</sub> Ret	GİB→SP	Erkek	0,64	0,000	93	0,75
		Kadın	0,61	0,000	86	

Tablo 9’da sunulan hipotezleri test etmek amacıyla ön analizlerin (normallik, eş varyanslılık ve doğrusallık) ardından Pearson momentler çarpımı korelasyon katsayısı uygulanmıştır. İlgili veriler tabloda yer almaktadır. Cinsiyet açısından eleştirel düşünme ve problem çözme becerileriyle satış performansı arasında istatistiki anlamlı farklılık vardır (p=0,003). Erkeklerin kadınlara göre eleştirel düşünme ve problem çözme becerilerinin satış performansı açısından daha yüksek bir korelasyon değerine sahip olduğu görülmüştür. Diğer ilişkiler bakımından istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Buna göre, “H<sub>4c</sub>: Satışçıların eleştirel düşünme ve problem çözme becerileriyle satış performansları arasında

cinsiyet açısından istatistiki anlamlı farklılık vardır.” hipotezi kabul edilmiştir. “H<sub>4f</sub>: Satışçıların bilgi ve teknoloji okuryazarlığı becerileriyle satış performansları arasında cinsiyet açısından istatistiki anlamlı farklılık vardır.” ve “H<sub>4g</sub>: Satışçıların girişimcilik ve inovasyon becerileriyle satış performansları arasında cinsiyet açısından istatistiki anlamlı farklılık vardır.” hipotezleri ise reddedilmiştir.

Yaşa göre katılımcıların araştırmada kullanılan değişkenler açısından farklılıklarını ölçmek üzere tek faktörlü varyans analizi (Anova) testi yürütülmüştür. Katılımcılar yaşlarına göre dört gruba ayrılmıştır. Analiz sonuçlarına (Tablo 10) göre gruplar arasında istatistiki anlamlı farklılık bulunmamıştır.

Tablo 10  
Yaşa Göre Çalışmada Kullanılan Değişkenlerin Anova Testi Verileri

Hipotez	df Gruplar Arası	df Gruplar Arası	F	p	18-25		26-35		36-45		46+		Eta Kare
					Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	
H <sub>5a</sub> Ret	3	175	0,31	0,82	21,89	6,2	22,26	6,2	21,09	7	21,07	5,7	-
H <sub>5b</sub> Ret	3	175	2,42	0,07	20,83	3,3	19,91	4,7	18,79	4,5	21,81	3,8	-
H <sub>5c</sub> Ret	3	175	1,06	0,37	26,23	6,5	26,31	5,4	24,88	5,7	28,36	5,5	-
H <sub>5d</sub> Ret	3	175	1,14	0,34	32,14	6,9	29,93	8,3	30,18	8,4	32,27	6,3	-

Araştırma kapsamında değerlendirilen 21. yüzyıl yetkinliklerinin satış performansına etkisini yaş grupları açısından analiz edebilmek için ön analizlerin (normallik, eş varyanslılık ve doğrusallık) ardından Pearson momentler çarpımı korelasyon katsayısı uygulanmıştır. Gruplar arası kıyaslamalarda her grupta en az 20 vaka yer alması gerektiği için (Pallant, 2017, s. 157) 46 yaş üstü katılımcılarla diğer gruplar arasında hesaplama yapılmamıştır. Yapılan kıyaslama sonuçlarına göre p<0,05 düzeyinde

anlamlı farklılık aşağıdaki değişkenler açısından bulunmuştur (Tablo 11);

- Eleştirel düşünme ve problem çözme becerileri→satış performansı ilişkisinde 18-25 yaş grubuyla 36-45 yaş grubu arasında,
- Bilgi ve teknoloji okuryazarlığı becerileri→satış performansı ilişkisinde ve girişimcilik ve inovasyon becerileri→satış performansı ilişkisinde 18-25 yaş grubuyla 26-35 yaş grubu arasında.

Tablo 11

Yaşa Göre Çalışmada Kullanılan Değişkenlerin Korelasyon Analizi Verileri

Hipotez	İlişkiler	Yaş	Spearman's rho Katsayısı (r)	p-değeri	Katılımcı Sayısı	Değişkenler Arası İlişkiler	Değişkenler Arası İstatistiksel Olarak Anlamlı Farklılık p-değeri
H <sub>5e</sub>	EDPÇB→SP	18-25	0,25	0,042	65	18-25	0,535
						26-35	0,041
		26-35	0,35	0,003	70	18-25	-
						36-45	0,119
		36-45	0,61	0,000	33	26-35	-
						46+	-
46 ve üstü	-0,32	0,338	11	36-45	-		
H <sub>5f</sub>	BTOB→SP	18-25	0,72	0,000	65	18-25	0,002
						26-35	0,095
		26-35	0,34	0,004	70	18-25	-
						36-45	0,401
		36-45	0,49	0,004	33	18-25	-
						46+	-
46 ve üstü	0,32	0,341	11	26-35	-		
H <sub>5g</sub>	GİB→SP	18-25	0,74	0,000	65	18-25	0,019
						26-35	0,105
		26-35	0,49	0,000	70	18-25	-
						36-45	0,803
		36-45	0,53	0,001	33	18-25	-
						46+	-
46+	0,57	0,068	11	26-35	-		
				46+	-		

Gelire göre katılımcıların çalışmada kullanılan değişkenler açısından farklılıklarını ölçmek üzere Anova testi yürütülmüştür. Katılımcılar gelirlerine göre dört gruba ayrılmış olup analiz sonuçları Tablo 12'de sunulmuştur. Bilgi ve teknoloji okuryazarlığı becerileri açısından dört gelir grubu için  $p < 0,05$  seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur.  $F(3,175)=2,82$ ,  $p = 0,04$ . İstatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmasına rağmen, gruplar arasında ortalama puanlardaki gerçek farkın oldukça az olduğu görülmektedir. Eta kare ( $\eta^2$ ) kullanılarak hesaplanan etki büyüklüğü 0,05 olarak

bulunmuştur. 0,01 küçük etki-0,06 orta düzey etki - 0,14 büyük etki (Cohen, 1988, s. 284-287). Varyansların eşit olup olmadığını değerlendirmek için gerçekleştirilen Levene testi sonucunda varyansların homojen olmadığı anlaşılmıştır ( $p < 0,05$ ). Games-Howell testi kullanan Post-Hoc kıyaslamalar, 8.000-15.000 TL gelirli katılımcılar için elde edilen ortalama skorun ( $M=20,55$ ,  $SD=3,72$ ), gelir düzeyi 15.001-25.000 arasında olan katılımcılar için elde edilen skordan ( $M=17,92$ ,  $SD=5,63$ ) anlamlı biçimde farklı olduğunu işaret etmektedir. Diğer gruplarda anlamlı farklılık yoktur.

Tablo 12

Gelire Göre Çalışmada Kullanılan Değişkenlerin Anova Testi Verileri

Hipotez	df Gruplar Arası	df Gruplar Arası	F	P	8000 -15000		15001 – 25000		25001 – 40000		40000 +		Eta Kare
					Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	
H <sub>6a</sub> Ret	3	175	1,92	0,13	21,84	6	21,88	6,5	24,06	7,3	18,27	6,3	-
H <sub>6b</sub> Kabul	3	175	2,82	0,04	20,55	3,7	17,92	5,6	20,41	4,8	20,36	4	0,05
H <sub>6c</sub> Ret	3	175	1,18	0,32	26,17	5,9	24,72	6,1	28,18	5,5	25,91	5,9	-
H <sub>6d</sub> Ret	3	175	0,78	0,51	30,90	7,2	29,88	8,8	30,53	10	34,09	7,7	-

Araştırma kapsamında değerlendirilen 21. yüzyıl yetkinliklerinin satış performansına etkisini gelir seviyesi açısından analiz edebilmek için ön analizlerin ardından Pearson momentler çarpımı korelasyon katsayısı uygulanmıştır. Gruplar arası kıyaslamalarda her grupta en az 20 vaka yer alması gerektiği için (Pallant, 2017, s. 157) gelir düzeyi 25.001-40.000 arası ve geliri

40.001 ve üstü katılımcılarla diğer gruplar arasında hesaplama yapılmamıştır. Tablo 13'de sunulan kıyaslama sonuçlarına göre Eleştirel Düşünme ve Problem Çözme Becerileri→Satış Performansı ilişkisinde 8.000-15.000 gelirli katılımcılarla 15.001-25.000 gelirli katılımcılar arasında istatistiksel anlamlı farklılık bulunmuştur.

Tablo 13

Gelire Göre Çalışmada Kullanılan Değişkenlerin Korelasyon Analizi Verileri

Hipotezler	İlişkiler	Gelir	Spearman's rho Katsayısı (r)	p-değeri	Katılımcı Sayısı	Değişkenler Arası İlişkiler	Değişkenler Arası İstatistiksel Olarak Anlamlı Farklılık p-değeri
H <sub>6e</sub>	EDPÇB→SP	8000-15000	0,28	0,002	126	8000-15000 / 15001-25000	0,024
						8000-15000 / 25001-40000	-
		15001-25000	0,67	0,000	25	8000-15000 / 40001+	-
						15001-25000 / 25001-40000	-
25001-40000	0,37	0,148	17	15001-25000 / 40001+	-		
				40001 ve üstü	0,21	0,536	11
H <sub>6f</sub>	BTOB→SP	8000-15000	0,53	0,000	126	8000-15000 / 15001-25000	0,177
						15001-25000	0,27
		25001-40000	0,59	0,013	17	8000-15000 / 40001+	-
						15001-25000 / 25001-40000	-
		40001 ve üstü	0,54	0,085	11	15001-25000 / 40001+	-
						25001-40000 / 40001+	-

Tablo 13. (devamı)

H <sub>0g</sub>	G <sub>İB</sub> →SP	8000-15000	0,60	0,000	126	8000-15000 / 15001-25000	0,171
				15001-25000	0,36	0,076	25
		25001-40000	0,65	0,005	17	8000-15000 / 40001+	-
						15001-25000 / 25001-40000	-
		40001 ve üstü	0,60	0,049	11	15001-25000 / 40001+	-
						25001-40000 / 40001+	-

Eğitim düzeyine göre katılımcıların araştırmada kullanılan değişkenler açısından farklılıklarını ölçmek üzere Anova testi yürütülmüştür. Katılımcılar eğitim düzeyine göre dört gruba ayrılmıştır. Analiz sonuçlarına (Tablo 14) göre, eleştirel düşünme ve problem çözme becerileri açısından dört gelir grubu için  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel anlamlı bir fark bulunmuştur.  $F(3,175)=3,41$ ,  $p=0,02$ . Eta kare ( $\eta^2$ ) kullanılarak hesaplanan etki büyüklüğü 0,06

olarak bulunmuştur. Varyansların eşit olup olmadığını değerlendirmek için gerçekleştirilen Levene testi sonucunda varyansların homojen olmadığı anlaşılmıştır ( $p < 0,05$ ). Games-Howell testi kullanan Post-Hoc kıyaslamalar, Eğitim düzeyi lise ve altı katılımcılar için elde edilen ortalama skorun ( $M=19,82$ ,  $SD=6,51$ ), eğitim düzeyi lisans olan katılımcılar için elde edilen skordan ( $M=23,32$ ,  $SD=6,17$ ) anlamlı biçimde farklı olduğunu işaret etmektedir. Diğer gruplarda anlamlı farklılık yoktur.

Tablo 14

Eğitim Düzeyine Göre Çalışmada Kullanılan Değişkenlerin Anova Testi Verileri

Hipotez	df Gruplar Arası	df Gruplar Arası	F	P	Lise ve altı		Önlisans		Lisans		Lisansüstü		Eta Kare
					Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	
H <sub>7a</sub> Kabul	3	175	3,41	<b>0,02</b>	19,82	6,5	21,20	6,3	23,32	6,2	23,33	4,3	0,06
H <sub>7b</sub> Ret	3	175	0,16	0,92	19,96	4,4	20,35	3,5	20,03	4,7	20,67	3,7	-
H <sub>7c</sub> Ret	3	175	0,27	0,85	26,27	5,8	25,55	5,7	26,51	6,5	26,13	3,5	-
H <sub>7d</sub> Ret	3	175	1,12	0,34	32,27	7	30,43	7,1	30,99	8,4	28,27	8,4	-

Araştırma kapsamında değerlendirilen 21. yüzyıl yetkinliklerinin satış performansına etkisini eğitim seviyesi açısından analiz edebilmek için ön analizlerin ardından Pearson momentler çarpımı korelasyon katsayısı uygulanmıştır. Gruplar arası kıyaslamalarda her grupta en az 20 vaka yer alması gerektiği için (Pallant, 2017, s. 157) lisansüstü eğitime sahip katılımcılarla diğer gruplar arasında hesaplama yapılmamıştır. Tablo 15'de sunulan kıyaslama sonuçlarına göre çalışmada değerlendirilen değişkenler açısından eğitim düzeyine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Satış alanında çalışma sürelerine göre katılımcıların araştırmada kullanılan değişkenler açısından farklılıklarını

ölçmek üzere "H<sub>8a</sub>: Katılımcıların satış alanında çalışma süreleriyle eleştirel düşünme ve problem çözme becerileri arasında istatistiksel anlamlı farklılık vardır.", "H<sub>8b</sub>: Katılımcıların satış alanında çalışma süreleriyle bilgi ve teknoloji okuryazarlığı becerileri arasında istatistiksel anlamlı farklılık vardır.", "H<sub>8c</sub>: Katılımcıların satış alanında çalışma süreleriyle girişimcilik ve inovasyon becerileri arasında istatistiksel anlamlı farklılık vardır.", "H<sub>8d</sub>: Katılımcıların satış alanında çalışma süreleriyle satış performansı arasında istatistiksel anlamlı farklılık vardır." hipotezleri kurulmuştur. H<sub>8b</sub> hipotezi kabul edilmiş. Diğer hipotezler ise reddedilmiştir.

Tablo 15

Eğitim Düzeyine Göre Çalışmada Kullanılan Değişkenlerin Korelasyon Analizi Verileri

Hipotez	İlişkiler	Gelir	Spearman's rho Katsayısı (r)	p-değeri	Katılımcı Sayısı	Değişkenler Arası İlişkiler	Değişkenler Arası İstatistiksel Olarak Anlamli Farklilik p-değeri
H <sub>7e</sub>	EDPÇB→SP	Lise ve altı	0,18	0,227	45	Lise / Önlisans	0,69
						Lise / Lisans	0,06
		Önlisans	0,26	0,068	51	Lise / Lisansüstü	-
						Önlisans / Lisans	0,12
H <sub>7f</sub>	BTOB→SP	Lisans	0,51	0,000	68	Önlisans / Lisansüstü	-
		Lisansüstü	0,28	0,321	15	Lisans / Lisansüstü	-
		Lise ve altı	0,53	0,000	45	Lise / Önlisans	0,52
		Önlisans	0,62	0,000	51	Lise / Lisans	1,00
H <sub>7g</sub>	GİB→SP	Lisans	0,53	0,000	68	Lise / Lisansüstü	-
		Lisansüstü	-0,11	0,709	15	Önlisans / Lisansüstü	0,48
		Lise ve altı	0,62	0,000	45	Lise / Önlisans	1,00
		Önlisans	0,62	0,000	51	Lise / Lisans	0,94
H <sub>7g</sub>	GİB→SP	Lisans	0,63	0,000	68	Lise / Lisansüstü	-
		Lisansüstü	-0,020	0,944	15	Önlisans / Lisans	0,93
						Önlisans / Lisansüstü	-
						Lisans / Lisansüstü	-

Katılımcılar dört gruba ayrılmıştır. Anova testi analiz sonuçlarına göre (Tablo 16), katılımcıların çalışma süresiyle bilgi ve teknoloji okuryazarlığı becerileri arasında  $p < 0,05$ 'e göre istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur.  $F(3,175)=4,14$ ,  $p=0,01$ . Eta kare ( $\eta^2$ ) kullanılarak hesaplanan etki büyüklüğü 0,07 olarak bulunmuştur. Varyansların eşit olup olmadığını değerlendirmek için gerçekleştirilen Levene testi

sonucunda varyansların homojen olduğu anlaşılmıştır ( $p < 0,05$ ). Tukey HSD testi kullanan post-hoc kıyaslamalar, Satış deneyimi 1-5 yıl olan katılımcılar için elde edilen ortalamanın ( $M=20,89$ ,  $SD=3,40$ ), satış tecrübesi 6-10 yıl olan katılımcılar için elde edilen ortalamadan ( $M=18,36$ ,  $SD=4,93$ ) anlamlı biçimde farklı olduğunu işaret etmektedir. Diğer gruplarda anlamlı farklılık yoktur.

Tablo 16

Satış Alanında Çalışma Süreleri Göre Çalışmada Kullanılan Değişkenlerin Anova Testi Verileri

Hipotez	df Gruplar Arası	df Gruplar Arası	F	P	1-5 yıl		6-10 yıl		11-15 yıl		16+ yıl		Eta Kare
					Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	
H <sub>8a</sub> Ret	3	175	1,08	0,36	22,55	6,1	20,89	7,1	20,35	5,7	21,58	6,1	-
H <sub>8b</sub> Kabul	3	175	4,14	0,01	20,89	3,4	18,36	4,9	18,95	5,8	20,88	3,8	0,07
H <sub>8c</sub> Ret	3	175	0,99	0,40	26,40	6,1	25,69	5,9	24,40	6,4	27,21	4,3	-
H <sub>8d</sub> Ret	3	175	1,65	0,18	31,07	7,5	29,11	9,2	30,30	8,3	33,54	5,4	-

Araştırma kapsamında değerlendirilen 21. yüzyıl yetkinliklerinin satış performansına etkisini satış deneyimi açısından analiz edebilmek için, "H<sub>8e</sub>: Satışçıların eleştirel

düşünme ve problem çözme becerileriyle satış performansları arasında satış alanında çalışma süreleri açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.", "H<sub>8e</sub>: Satışçıların bilgi ve teknoloji

okuryazarlığı becerileriyle satış performansları arasında satış alanında çalışma süreleri açısından istatistiki anlamlı farklılık vardır.”, “H<sub>sg</sub>: Satışçıların girişimcilik ve inovasyon becerileriyle satış performansları arasında satış alanında çalışma süreleri açısından istatistiki anlamlı farklılık vardır.” hipotezleri

kurulmuştur. Ön analizlerin ardından Pearson momentler çarpımı korelasyon katsayısı uygulanmıştır.

Tablo 17’de sunulan kıyaslama sonuçlarına göre; H<sub>se</sub> hipotezinin çalışma grupları arasında istatistiki farklılık görülmüştür.

Tablo 17

Satış Alanında Çalışma Süreleri Göre Çalışmada Kullanılan Değişkenlerin Korelasyon Analizi Verileri

Hipotez	İlişkiler	Gelir	Spearman's rho Katsayısı (r)	p-değeri	Katılımcı Sayısı	Değişkenler Arası İlişkiler	Değişkenler Arası İstatistiksel Olarak Anlamlı Farklılık p-değeri
H <sub>se</sub>	EDPÇB→SP	1-5 yıl	0,27	0,007	99	1-5 yıl/ 6-10 yıl	0,246
		6-10 yıl	0,47	0,004	36	1-5 yıl/11-15 yıl	0,001
		11-15 yıl	0,81	0,000	20	1-5 yıl /16+ yıl	0,250
		16 yıl +	0,001	0,996	24	6-10 yıl/11-15 yıl	0,039
		11-15 yıl/16+ yıl	0,069				
H <sub>sf</sub>	BTOB→SP	1-5 yıl	0,52	0,000	99	1-5 yıl/6-10 yıl	0,842
		6-10 yıl	0,49	0,003	36	1-5 yıl /11-15 yıl	0,741
		11-15 yıl	0,58	0,007	20	1-5 yıl/16+ yıl	0,952
		16 yıl +	0,51	0,012	24	6-10 yıl/11-15 yıl	0,675
		6-10 yıl/16+ yıl	0,920				
H <sub>sg</sub>	GİB→SP	1-5 yıl	0,65	0,000	99	1-5 yıl/6-10 yıl	0,322
		6-10 yıl	0,52	0,001	36	1-5 yıl/11-15 yıl	0,667
		11-15 yıl	0,58	0,007	20	1-5 yıl/16+ yıl	0,294
		16 yıl +	0,48	0,019	24	6-10 yıl/11-15 yıl	0,772
		6-10 yıl/16+ yıl	0,849				
						11-15 yıl/16+ yıl	0,667

Eleştirel düşünme ve problem çözme becerileri satış performansı ilişkisinde aşağıdaki gruplarda istatistiki anlamlı farklılık bulunmuştur;

- 1-5 yıl satış tecrübesi olan katılımcılarla 11-15 yıl satış işini yapan katılımcılar
- 6-10 yıl satış tecrübesi olan katılımcılarla 11-15 yıl satış işini yapan katılımcılar
- 11-15 yıl satış tecrübesi olan katılımcılarla 16+ yıl satış işini yapan katılımcılar.

## 6. Sonuç ve Tartışma

Çalışma kapsamında 21. yüzyıl becerilerinden üç faktör değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmaya katılan satış elemanlarının yanıtlarına göre bilgi ve teknoloji okuryazarlığı becerileri en yüksek puanı almıştır. Eleştirel düşünme ve problem çözme

becerileri ise en düşük puanı almıştır. Böttcher (2019, s. 50) Hollanda’da pazarlama alanında çalışan kişiler arasında yaptığı araştırmada eleştirel düşünme en yüksek, bilgi yönetimi ise en düşük puanı almıştır. Diğer taraftan araştırmada kullanılan bağımsız değişkenler arasında satış performansına en fazla katkı girişimcilik ve inovasyon becerilerinden kaynaklanmıştır. Bu farkın sebebi iki ülke (Türkiye ve Hollanda) arasındaki eleştirel düşünme becerileri farklılığından kaynaklanıyor olabilir. Dünya Ekonomik Forumu verilerine göre eleştirel düşünme becerileri açısından dünya sıralamasında Hollanda üçüncü ve Türkiye ise yüz otuz dördüncü sırada yer almaktadır (WEF, 2019).

Girişimcilik ve inovasyon becerilerini girişkenlik olarak yorumlamamak gerekir ki dışa dönüklüğün satış performansını beklendiği

kadar artırmadığını savunan yazarlar da vardır (Pink, 2013, s. 15). Satış danışmanından öncelikli olarak beklenen aktif dinlemesi ve müşterisini memnun etmek adına inisiyatif alabilmesi, müşterilerine yenilikçi ve yaratıcı çözümler sunabilme becerisidir. Müşterilere istekli, coşkulu ve motivasyonu yüksek bir şekilde yaklaşması, zamanı ve iş yükünü verimli bir şekilde yönetmesi gerekmektedir. Bu davranışları sergilemek satış performansını artıracaktır. Bu davranışlar eğitim ve denemeyle geliştirilebilecek becerilerdir. Satış yetkilisinin performansını artırmak isteyen yöneticiler de çalışanlarının kendi kendilerini yönetebilmelerine imkân verecek, satışçıların müşterileri için çözümler üretebilecekleri inisiyatif alanları bulunan bir çalışma ortamı sunabilmelidirler.

Bilgi okuryazarlığının işletmelerde önemine vurgu yapan çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Bruce, 2002; Kirton ve Barham, 2005; Somerville ve Howard, 2008; Zhang vd., 2014; Raish ve Rimland, 2016; Gilbert, 2017; Middleton vd., 2018). Bilgi ve teknoloji okuryazarlığı becerilerinin satış performansını artırdığına yönelik bulgu bu çalışmaların sonuçlarını desteklemektedir. Bilgiye ulaşmak, araştırma yapmak için teknolojiyi araç olarak kullanmak önem kazanmaktadır. Satıcının entelektüel seviyede müşterileriyle iletişim kurabilecek birikimde olması ve hem kendi sattığı ürünler, hem de rakip ya da satılan ürünün tamamlayıcı ürünleri hakkında bilgi sahibi olması performansını artıracaktır. Özellikle içinde bulunduğumuz hakikatin önemsizleşmesi<sup>1</sup> (post-truth) çağında satış elemanlarının doğru bilgiye ulaşabilmesi bir gerekliliktir. Markalar ve ürünler hakkında doğru, yalan, yanlış, abartılı ya da eksik birçok bilgi çeşitli iletişim mecralarında dolanmaktadır. Müşteriler özellikle bu tip bilgilerden dolayı tüm ürün kategorisindeki markalara ya da satıcının sattığı ürün markasına karşı ön yargılı olabilir. Böyle bir durumda satış danışmanı doğru bilgiye

ulaşarak müşterinin endişelerini giderme yoluna gitmelidir. Günümüzde birçok işletme bünyesinde sosyal medya uzmanlarını çalıştırmaktadır. Müşterileriyle etkili iletişim kurmayı hedeflemektedir. Ancak literatür kısmında belirtildiği gibi satış yetkililerinin müşteriye özel olarak hazırlanmış mesajlarla dijital teknolojiler ve sosyal ağların profesyonelce kullanması satış performansını artırıcı etkide bulunacaktır (Schendzielarz, 2022, s. 1; Zhou, 2022). Diğer taraftan her satışçıya bir sosyal medya uzmanı atanamayacağı için satış temsilcilerinin bu konuda kendilerini geliştirmeleri önem kazanmaktadır.

Müzik alanında yapılan bir çalışmada eleştirel düşünmenin performansı artırdığı görülmüştür (Şentürk, 2014, s. 54). Bir başka çalışmada ise, eleştirel düşünme eğitiminin akademik başarıyı artırdığı görülmüştür (Akbıyık, 2002, s. 70). Bu araştırma sonuçlarını göz önünde bulundurarak araştırmaya yönelik ön hazırlıklar yapılırken 21. yüzyıl yetkinlikleri içinde en etkili olabilecek beceri eleştirel düşünme ve problem çözme olarak düşünülmekteydi. Hatta sadece eleştirel düşünme ve problem çözme becerileriyle satış performansı arasındaki ilişkinin incelenmesi planlanmıştı. Ancak araştırmanın sonuçlarına göre arada istatistiki anlamlı ilişki kurulamamıştır. Satış elemanından eleştirel düşünme ve problem çözme becerisi kapsamında, müşterilerinin ihtiyaçlarını belirlemesi, sunulan argüman, iddia ve inançları analiz etmesi ve değerlendirmesi, mevcut şartlara uygun sonuçlar çıkarması gibi yetkinlikler beklenebilir. Araştırmanın örnekleme çoğunlukla sipariş alıcı satış yetkililerinden oluşmuştur. Örneklemin bu durumu eleştirel düşünme ve problem çözme becerilerini daha az önemli hale getirmiş olabilir. Araştırma farklı alanlarda çalışan satışçıyla gerçekleştirilirse farklı sonuçlar elde edilebilir. Örneğin bir iç mimarın müşterisinin ihtiyaçları, zevkleri, maddi durumu ve evinin

<sup>1</sup> Hakikatin önemsizleşmesi kavramı Yalın ALPAY tarafından Yalanın Siyaseti kitabında post-truth kavramı için önerilmiştir.

genişliği arasında bir denge kurması gerekir böyle bir durumda eleştirel düşünme ve problem çözme becerileri ön plana çıkabilir. İş görüşmelerinde eleştirel düşünme becerilerini de tercih kriterleri arasına alan firmalar görülmektedir (Yerdekalmazer, 2021). Özellikle endüstri 4.0'la kitlesel kişiselleştirilmiş üretimin yaygınlaşması beklenmektedir (Santos vd., 2018; Saniuk vd., 2020). Bu yaygınlaşmanın neticesinde her müşterinin isteğine ve şartlarına uygun sipariş alınması ve müşterinin üretim sürecine de katılması gelecekte bu becerilerin daha önemli hale gelmesine neden olabilir. Cinsiyet açısından eleştirel düşünme ve problem çözme becerileri değerlendirildiğinde bu görüş desteklenmektedir. Yapılan korelasyon analizinde erkeklerde satış performansına orta büyüklükte olumlu bir etki görülürken, kadınlarda istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmamakta dahası cinsiyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık görülmektedir. Erkeklerin kadınlara göre eleştirel düşünme ve problem çözme becerileri, satış performanslarını daha olumlu etkilemektedir.

18-25 yaş grubu katılımcıların satış performansı diğer yaş gruplarına göre girişimcilik ve inovasyon becerileri ve bilgi ve teknoloji okuryazarlığı becerilerinden daha fazla etkilenmektedir. Bu yaş grubunun daha dinamik olması, teknolojiye yatkın olması ve kendilerini kanıtlama ihtiyaçları bu etkiye neden olabilir. Diğer taraftan eleştirel düşünme ve sorun çözme becerileri açısından tersi bir durum söz konusudur. Bu becerilerin satış performansına etkisi 46 yaş ve üstü yaş grubu katılımcılara kadar artış göstermekte bu yaş grubunda ise negatif bir etkiye neden olmaktadır. Bu becerilerin en etkili olduğu grup 36-45 yaş aralığındadır. Özellikle bu yaş grubu bireylerin yönetici, takım lideri vb. unvanlarla sorun çözücü bir pozisyonda buldukları tahmin edilebilir. 26-35 yaş grubunda da istatistiksel olarak anlamlı ilişki olması nedeniyle eleştirel düşünme ve sorun çözme becerilerinin yaş ve iş deneyimiyle satış performansına olumlu katkısının olduğu söylenebilir. 46 yaş ve üstü grubun ise

heyecanlarını kaybetmesi, iş yorgunluğu, emeklilik hayatına hazırlanmaları, sorun çözme işini gençlere devretme vb. sebepler nedeniyle bu sonuçla karşı karşıya kalınmış olabilir. Sonraki dönemlerde yapılacak çalışmalar bu durumun nedenlerini daha iyi açıklayabilir. Benzer sonuçlar satış alanında iş tecrübesine göre eleştirel düşünme ve problem çözme becerilerinin satış performansına etkisinde de görülmektedir.

Bilgi ve teknoloji okuryazarlığı ve girişimcilik ve inovasyon becerilerinin satış performansına etkisi açısından hem yaş gruplarına göre hem de çalışma sürelerine göre değerlendirildiğinde benzer bir eğilim görülmektedir. 18-25 yaş grubu ve çalışma süresi 1-5 yıl arası olan çalışanların bu iki beceri grubu için satış performanslarına etkisi en yüksek değerleri alırken, sonraki yıllarda bu etki azalmaktadır. Diğer taraftan satışçıların yönetici pozisyona geldiği tahmin edilebilecek 36-45 yaş grubu ve 11-15 yıllık çalışma sürelerinde satış performansına etki bir önceki yaş grubu (26-35 yaş arası) ve bir önceki çalışma süresi grubuna (6-10 yıl) göre bir miktar arttığı görülmektedir. Bu eğilim kurumsal yaşantının çalışanlarının bu yetkinliklerini körelttiği şeklinde yorumlanabilir. Sonraki yıllarda ise edinilen işletme içi konum, kıdem ve tecrübeye göre bu becerilerin bir nebze değerlendirildiği söylenebilir. Bu durumda kurumların çalışanlarına becerilerini kullanabilecekleri uygun bir ortam sunmaları önerilebilir.

Sonuç olarak satış alanında çalışmak isteyen bireyler, bu alanda eğitim veren kurumlar ve çalışanlarının performansını artırmak isteyen yöneticilerin çalışanlarına özellikle girişimcilik ve inovasyon becerileri ve bilgi ve teknoloji okuryazarlığı becerileri kazandırılması konusunda gerekli eğitimleri vermeleri/almaları önemlidir. Yöneticilerin ve insan kaynakları çalışanlarının satışçı seçimlerinde çalışma kapsamına alınan becerileri de göz önünde bulundurmaları uygun iş gören seçimi yapılması hususunda yardımcı olabilir. Diğer taraftan işletmenin eko-sisteminin ve yöneticilerin, çalışanlarına yetkinliklerini



kullanmasına uygun bir ortam ve yönetim biçimini sağlaması önemlidir.

## 7. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar

Anket yöntemi ile birincil veriler elde ediliyor olsa da özellikle süre, örnekleme, ulaşım ve maliyet gibi engeller ortaya çıkabilir (Özkan ve Kaya, 2015). Ayrıca, katılımcının anketi cevaplama ile ilgili anketörle işbirliği yapmaması, kişiliği ile ilgili sorulardan kaçınması, katılımcının soruları cevaplama yetkinliğinin olmaması gibi katılımcıdan kaynaklı sorunlarda olabilir (Tokol, 2010, s. 45). Ne yazık ki bu çalışma da bu engellerden etkilenmektedir.

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak kartopu örnekleme kullanılmıştır. Birinci aşamada temas edilen kişi büyük olasılıkla kendisiyle aynı özelliklere sahip kişilerle temas edeceğinden bu yöntemin temsil gücünün düşük olduğunu belirtmek gerekir (Altunışık vd., 2010, s. 141). Çalışmada sipariş alan satışçıların örneklemin %83,24'ünü oluşturması bu durumla açıklanabilir. Diğer taraftan 21. yüzyıl becerileri özellikle eğitim alanında çalışan araştırmacılar tarafından öğrencilere bu becerilerin nasıl kazandırılabilmesine odaklanmaktadır. Doğal olarak satış alanında da bu becerilerin kazandırılması önemlidir. Çalışma kapsamında 21. yüzyıl Becerilerinin ölçülebilmesi amacıyla Çevik ve Şentürk (2019) tarafından hazırlanan "Çok Boyutlu 21. yüzyıl

Becerileri Ölçeği"nden yararlanılmıştır. Ölçek beş beceriden oluşmakta olup yapılan faktör analizlerinin sonucunda bu becerilerden üçü çalışmaya dahil edilmiştir. Yapılacak çalışmalarda hem farklı türdeki satış elemanlarının dahil edilmesinin hem de diğer 21. yüzyıl becerilerinin satış performansına etkisinin değerlendirilmesinin literatür ve satış alanındaki yöneticilere katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## 8. Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu çalışma, Afyon Kocatepe Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun 27.01.2023 tarihli, toplantı sayısı 01 ve 2023/53 sayılı kararı gereğince Etik Kurul Onayı alınarak yürütülmüştür.

## 9. Yazarların Makaleye Olan Katkıları

Çalışmanın tasarlanmasında, analizinde, makale yazımında ve dergiye gönderilmesinde Dr. Öğr. Üyesi Onur KAFADAR'ın katkısı olmuştur. Verilerin toplanmasında ise Serdar SUNA'nın katkısı olmuştur.

## 10. Çıkar Beyanı

Bu araştırma herhangi bir çıkar çatışmasına konu değildir.

## 11. Finansman

Bu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır. Çalışma için gereken harcamalar yazarlar tarafından karşılanmıştır.

## Kaynakça

- Aghazadeh, S. (2019). *Assessment of 21st century skills*. (NIE Working Paper Series No. 14). Singapore: National Institute of Education.
- Alpay, Y. (2017). *Yalanın siyaseti* (1. Baskı). İstanbul: Destek Yayınları.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri spss uygulamalı* (6. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak Ö., (2012). *Modern pazarlama* (5. Baskı). Sakarya: Değişim Yayınları
- Alvarez, C. M. O., Taylor, K. A., & Rauseo, N. A. (2015). Creating thoughtful salespeople: Experiential learning to improve critical thinking skills in traditional and online sales education, *Marketing Education Review*, 25(3), 233-243, <https://doi.org/10.1080/10528008.2015.1044859>
- Ananiadou, K., & Claro, M. (2009). 21st century skills and competences for new millennium learners in OECD countries. *OECD Education Working Papers*, No. 41, OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/218525261154>
- Aziz, A. (2013). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri* (7. Baskı). Ankara: Nobel.
- Babu, R. R., Krishna, M. M., & Swathi, A. (2013). Role of creativity and innovation in entrepreneurship. *Innovative Journal of Business and Management*, 2(5), 112-115.
- Beder, N. (2021). Yöneticiler için yoldan çıkmanın el kitabı. *Yıldız Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5, 2, 145-153.
- Behrman, D. N., & Perreault, W. D. (1982). Measuring the performance of industrial salespersons. *Journal of Business Research*, 10(3), 355-370. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(82\)90039-x](https://doi.org/10.1016/0148-2963(82)90039-x)

- Binkley, M., Erstad, O., Herman, J., Raizen, S., & Ripley, M. (2012). Defining 21st century skills. In P. Griffin, B. McGaw, & E. Care (Eds.), *Assessment and teaching of 21st century skills* (17–66). Dordrecht, Germany: Springer.
- Boyacı, Ş. D. ve Atalay, N. (2016). A scale development for 21st century skills of primary school students: a validity and reliability study. *International Journal of Instruction*, 9(1), 133-148. <https://doi.org/10.12973/iji.2016.9111a>
- Böttcher, K. S. (2019). *21st-century skills of marketing employees in the Netherlands: Examining marketing employees' level of 21st-century skills and how work-related factors influence them* (Bachelor's thesis). University of Twente.
- Bruce, C. S. (1999). Workplace experience of information literacy. *The Seven Faces of Information Literacy*, 19, 33-47, [https://doi.org/10.1016/S0268-4012\(98\)00045-0](https://doi.org/10.1016/S0268-4012(98)00045-0)
- Burrus, J., Jackson, T., Xi, N., & Steinberg, J. (2013). Identifying the most important 21st century workforce competencies: An analysis of the occupational information network (O\* NET). *ETS Research Report Series*, 2013(2), i-55. <https://doi.org/10.1002/j.2333-8504.2013.tb02328.x>
- Casner-Lotto, J., & Barrington, L. (2006). *Are they really ready to work? Employers' perspectives on the basic knowledge and applied skills of new entrants to the 21st century US workforce*. Partnership for 21st Century Skills. 1 Massachusetts Avenue NW Suite 700, Washington, DC 20001.
- Chonko, L. B. (1993). Business school education: Some thoughts and recommendations. *Marketing Education Review*, 3(Summer), 1–9.
- Chonko, L. B., & Roberts, J. A. (1997). An innovative introduction to business course: Marketing the skills that marketing majors (and others) as business majors will need for success. *Marketing Education Review*, 7(Spring), 53–71.
- Cohen, J. W. (1988), *Statistical power analysis for the behavioral sciences*, (2nd edn). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Coursera, (2020). *Global skills index*. Retrieved from <https://www.coursera.org/skills-reports/global>.
- Cummins, S., Nielson, B., Peltier, J. W., & Deeter-Schmelz, D. (2020). A critical review of the literature for sales educators 2.0. *Journal of Marketing Education*, 42(3), 198-216.
- Cummins, S., Peltier, J. W., Erffmeyer, R., & Whalen, J. (2013). A critical review of the literature for sales educators. *Journal of Marketing Education*, 35(1), 68-78.
- Çevik, M. & Şentürk C. (2019). Multidimensional 21th century skills scale: Validity and reliability study. *Cypriot Journal of Educational Science*. 14(1), 11-28.
- Dede, C. (2010). Comparing frameworks for 21st century skills. In J. Bellanca & R. Brandt (Eds.), *21st century skills: Rethinking how students learn*, 20, (51–76). Bloomington, USA: Solution Tree Press.
- Demirtürk, B. (2014). *Duygu-mantık kullanımı ve satışçı performansı arasındaki ilişki*. (Yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. <http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/TEZ/52537.pdf>
- Edwards, J., Miles, M. P., D'Alessandro, S., & Frost, M. (2022). Linking B2B sales performance to entrepreneurial self-efficacy, entrepreneurial selling actions. *Journal of Business Research*, 142, 585-593. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.074>
- Erkut, E., (2017). *Üniversite seçerken*. İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım.
- Finch, D., Nadeau, J., & O'Reilly, N. (2012). The future of marketing education: A practitioner's perspective. *Journal of Marketing Education*, 35(1), 54–67.
- Gilbert, S. (2017). Information literacy skills in the workplace: Examining early career advertising professionals. *Journal of Business & Finance Librarianship*, 22(2), 111-134. <https://doi.org/10.1080/08963568.2016.1258938>
- Gilbert, J. R., Krush, M. T., Trainor, K. J., & Wayment, H. A. (2022). The (quiet) ego and sales: Transcending self-interest and its relationship with adaptive selling. *Journal of Business Research*, 150, 326-338. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.003>
- Griffin, P., McGaw, B., & Care, E. (2012). *Assessment and teaching of 21st century skills*. Dordrecht, Germany: Springer.
- Good, V., Hughes, D. E., & Wang, H. (2022). More than money: establishing the importance of a sense of purpose for salespeople. *J. of the Acad. Mark. Sci.*, 50, 272–295. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00795-x>
- Hopkins, C. D., Raymond, M. R., & Carlson, L. (2011). Educating students to give them a sustainable competitive advantage. *Journal of Marketing Education*, 33(3), 337–347.
- Ingram, T. N., LaForge, R. W., Avila, R. A., Schwepker Jr, C. H., & Williams, M. R. (2020). *Sales management: Analysis and decision making*. Routledge.
- İlhan, E. (2021). *Satış elemanlarının kişilik özellikleri ve kişisel değerlerinin satış performansları üzerindeki etkisinin incelenmesi*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa. <https://acikerisim.uludag.edu.tr/handle/11452/21938>.
- Joynes, C., Rossignoli, S., & Fenyiwa Amonoo-Kuofi, E. (2019). *21st Century Skills: Evidence of issues in definition, demand and delivery for development contexts* (K4D Helpdesk Report). Brighton, UK: Institute of Development Studies.
- Karasar, N. (2017). *Bilimsel araştırma yöntemi kavramlar ilkeler teknikler* (32. Baskı). Ankara: Nobel
- Kashefpakdel, E., Newton, O., Clark, J., Rehill, J., Haskins, M., Laczik, A., ... & Taylor, J. (2018). *Joint dialogue: How are schools developing real employability skills*. Education and Employers. Edge Foundation and the National Education Union.
- Kirton, J., & Barham, L. (2005). Information literacy in the workplace. *The Australian Library Journal*, 54, 4, 365-376. <https://doi.org/10.1080/00049670.2005.10721784>
- Kramer, V., & Krafft, M. (2022). When and how information and communication technology orientation affects salespeople's role stress: the interplay of salesperson characteristics and environmental complexity. *European Journal of Marketing*, 57(3), 659-682. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2021-0917>
- Levin, M. A., & Peterson, L., T. (2016). A sales representative is made: An Innovative Sales Course. *Marketing Education Review*, 26(1), 39-44,


- <https://doi.org/10.1080/10528008.2015.1091671>  
Locander, D. A., Darrat, M. A., & Babin, B. J. (2023). Examining the impact of salesperson orientation on creative selling, passive deviance, and organizational outcomes. *Journal of Business Research*, 154. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113391>
- Lor, C. (2021). *21st Century Skills in the Workplace: An analysis of a small-range Graphic Communications business* (Doctoral dissertation). University of Wisconsin—Stout.
- Mehta, R. (2019). February 14). *Sales in the 21st century. Medium*. Erişim adresi: <https://rushabhmehta.medium.com/sales-in-the-21st-century-362500ce605d> Erişim tarihi: 20.09.2023
- Middleton, L., Hall, H., Muir, L., & Raeside, R. (2018). The interaction between people, information and innovation: Information literacy to underpin innovative work behaviour in a Finnish organisation. *Proceedings of the association for information science and technology*, 55(1), 367-376. <https://doi.org/10.1002/pr2.2018.14505501040>
- Nalbantoğlu, C. B. (2021). 2020 küresel beceriler endeksinde 21. yüzyıl becerileri değerlendirmesi. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(56), 20-29. <https://doi.org/10.7816/ulakbilge-09-56-02>
- Neubert, J., Mainert, J., Kretzschmar, A., & Greiff, S. (2015). The assessment of 21st century skills in industrial and organizational psychology: complex and collaborative problem solving. *Industrial and Organizational Psychology*, 8(2), 238-268. <https://doi.org/10.1017/iop.2015.14>
- OECD. (2005). *The definition and selection of key competencies executive summary*. Paris: OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development). Retrieved from <http://www.oecd.org/pisa/35070367.pdf>
- Oluç, M. (2006). *Temel pazarlama kavramları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- O'Neil, H. F., & Chuang, S. H. (2008). Measuring collaborative problem solving in low-stakes tests. In E. L. Baker, J. Dickieson, W. Wulfeck & H. F. O'Neil (Eds.), *Assessment of Problem Solving Using Simulations* (177-199). New York, USA: Routledge.
- Orero-Blat, M., Jordán, H. D. J., & Palacios-Marqués, D. (2022). A literature review of causal relationships in 21st century skills and digital leadership. *International Journal of Services Operations and Informatics*, 12(1), 1-12. <https://doi.org/10.1504/IJSOI.2022.123567>
- Öner, A. L. (2009). *Satışın yeni kuralları* (2nd ed.). İstanbul: Matsis Matbaa Hizmetleri A.Ş.
- Özaydın, E. (2020). *Örgütsel yenilikçilik ve pazarlama yenilik stratejilerinde pazarlama yöneticilerinin bireysel becerilerinin rolü* (Yayınlanmamış doktora tezi). Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdamar, K. (2017). *Ölçek ve test geliştirme yapısal eşitlik modellemesi* (2. Baskı). Eskişehir: Nisan Kitabevi.
- Özkan, Ö. ve Kaya, Ş. Ş. (2015). Bilimsel makalede "sınırlılıklar" neden ve nasıl yazılır. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 14(6), 496-505.
- Pallant, J. (2017). *SPSS kullanma kılavuzu: SPSS ile adım adım veri analizi*. (Çev: S. Balcı ve B. Ahi). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Partnership for 21st Century Skills, (2009). *Framework definitions*. Retrieved from [http://www.p21.org/documents/P21\\_Framework\\_Definitions.pdf](http://www.p21.org/documents/P21_Framework_Definitions.pdf)
- Peesker, K. M., Kerr, P. D., Bolander, W., Ryals, L. J., Lister, J. A., & Dover, H. F. (2022). Hiring for sales success: The emerging importance of salesperson analytical skills. *Journal of Business Research*, 144, 17-30. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.070>
- Perreault, W. D., Cannon, J. P., & McCarthy E. J. (2013). *Pazarlamanın temelleri bir pazarlama stratejisi planlama yaklaşımı* (13. Baskı) (Çev.ed.: A. G. Önce). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Pink, D. H. (2013). *Satışın yeni kuralları* (İ. Büyükdevrim Özçelik, Çev.). Mediacat. (Original work published 2012).
- Raish, V., & Rimland, E. (2016). Employer perceptions of critical information literacy skills and digital badges. *College & Research Libraries*, 77(1), 87-113. <https://doi.org/10.5860/crl.77.1.87>
- Rank, J., Pace, V. L., & Frese, M. (2004). Three avenues for future research on creativity, innovation, and initiative. *Applied psychology*, 53(4), 518-528.
- Rao, V. G. (2010). Training sales professionals: Challenges in the 21<sup>st</sup> Century. *IUP Journal of Soft Skills*, 4(1), 68-74.
- Rios, J. A., Ling, G., Pugh, R., Becker, D., & Bacall, A. (2020). Identifying critical 21st-century skills for workplace success: A content analysis of job advertisements. *Educational Researcher*, 49(2), 80-89. <https://doi.org/10.3102/0013189X19890600>
- Saniuk S., Grabowska S., & Gajdzik B. (2020). Personalization of products in the industry 4.0 concept and its impact on achieving a higher level of sustainable consumption. *Energies*, 13(22):5895. <https://doi.org/10.3390/en13225895>
- Santos, B. P., Charrua-Santos, F., & Lima, T. M. (2018, July). Industry 4.0: an overview. In *Proceedings of the World Congress on engineering* (Vol. 2, pp. 4-6). London, UK: IAEN.
- Schendzielarz, D., Alavi, S., & Guba, J. H. (2022). The impact of salespeople's social media adoption on customer acquisition performance—a contextual perspective. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/08853134.2022.2033624>
- Somerville, M. M., & Howard, Z. (2008). Systems thinking: An approach for advancing workplace information literacy. *The Australian Library Journal*, 57, 3, 257-273.
- Stevens, J. (1996). *Applied multivariate statistics for the social sciences* (3rd edn.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Sujan, H., Weitz, B. A., & Kumar, N. (1994). Learning orientation, working smart, and effective selling. *Journal of Marketing*, 58(3), 39-52. <https://doi.org/10.1177/002224299405800303>
- Şentürk, G. C. (2014). Eleştirel düşünme eğitiminin müzik eğitiminde performans etkisi. *Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(4), 43-56. <https://doi.org/10.30803/adusobed.188824>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Usinig multivariate statistics* (6th edn.). Boston: Pearson Education.
- Tan, J. P. L., Choo, S. S. L., Kang, T., & Liem, G. A. D. (2017). Educating for twentyfirst century competencies and future-ready learners: Research perspectives from Singapore. *Asia Pacific Journal of Education*, 37(4), 425-436.

- Tek, Ö., B. ve Özgül, E. (2005). *Modern pazarlama ilkeleri* (1. Baskı). İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tokol, T. (2010). *Pazarlama araştırması* (13 Baskı). Bursa: Dora.
- Trier, U. (2003). Twelve countries contributing to DeSeCo: A summary report. In D. Rychen, L. Salganik, & M. McLaughlin (Eds.), *Definition and selection of key competences. Contributions to the second DeSeCo symposium*, (7-59). Neuchatel: Swiss Federal Statistical Office.
- Trilling, B., & Fadel, C. (2009). *21<sup>st</sup> century skills: Learning for life in our times*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Ültay, N., Dönmez Usta, N., & Ültay, E. (2021). Descriptive content analysis of studies on 21<sup>st</sup> century skills. *SDU International Journal of Educational Studies*, 8(2), 85-101. <https://doi.org/10.33710/sduijes.895160>
- Van Laar, E., van Deursen, A. J. A. M., van Dijk, J. A. G. M., & de Haan, J. (2018). 21st century digitalskills instrument aimed at working professionals: Conceptual development and empirical validation. *Telematics and Informatics*, 35(8), 2184-2200. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.08.006>
- Vista, A. (2020). Data-driven identification of skills for the future: 21st-century skills for the 21st-century workforce. *Sage Open*, 10(2), 1-10. <https://doi.org/10.1177/2158244020915904>
- Voogt, J., & Roblin, N. P. (2012). A comparative analysis of international frameworks for 21st century competences: Implications for national curriculum policies. *Journal of Curriculum Studies*, 44(3), 299-321. <https://doi.org/10.1080/00220272.2012.668938>
- Vukmirović, V., Domazet, I., & Pavlović, D. (2021). *Development of 21st century skills as a response to youth unemployment*. In: International Scientific Conference Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management. Faculty of Economics, Subotica, pp. 80-87. ISBN 978-86-7233-396-1
- Wagner, T. (2014). *Global achievement gap: Why even our best schools don't teach the new survival skills our children need--and what we can do about it* (3. Ed.). New York: Basic Books
- WEF, World Economic Forum, (2019). *The global competitiveness index 4.0 2019 dataset*. Cologny/Geneva, Switzerland. Retrieved from <https://www.weforum.org/reports/global-competitiveness-report-2019/>
- WEF, World Economic Forum, (2020a). *The future of jobs report 2020*. Cologny/Geneva, Switzerland. Retrieved from [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_Future\\_of\\_Jobs\\_2020.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs_2020.pdf)
- WEF, World Economic Forum, (2020b). *Jobs of tomorrow: Mapping opportunity in the new economy report 2020*. Cologny/Geneva, Switzerland. Retrieved from [https://www3.weforum.org/docs/WEF\\_Jobs\\_of\\_Tomorrow\\_2020.pdf](https://www3.weforum.org/docs/WEF_Jobs_of_Tomorrow_2020.pdf)
- Yelamanchili, R. K. (2019). Impact of supportive leadership on perceived sales team cohesion: mediation of critical thinking and moderation of empowerment. *International Journal of Business Excellence*, 18(4), 508-526.
- Yerdekalmazer, M. (2021). *Akıllı ol beyaz yakanın 50 tonu*. Flu Tv, Erişim adresi: [https://www.youtube.com/watch?v=oJwETeC6Vuw&a\\_b\\_channel=FluTV](https://www.youtube.com/watch?v=oJwETeC6Vuw&a_b_channel=FluTV)
- Yükselen, C., (2010). *Satış yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zhang, X., Majid, S., & Foo, S. (2014). *Exploring workplace experiences of information literacy through environmental scanning process*. In Library and information science research in Asia-Oceania: theory and practice, 124-140. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-5158-6.ch008>
- Zhou, J. (2022). *Contribution of social media use and cultural intelligence of salesperson to customer qualification skills, adaptive selling behaviors and sales performance: The case of export salespersons in China* (Doctoral dissertation). National Institute of Development Administration.

# Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde Marka İmajının Aracılık Rolü\*

## *The Mediating Role of Brand Image in the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Loyalty*

Hasan DİLEK<sup>a</sup>, Kahraman ÇATI<sup>b</sup>

<sup>a</sup>(Sorumlu yazar/Corresponding author) Doktora Öğrencisi, İnönü Üniversitesi, hasandilek4425@gmail.com,  0000-0002-4495-8988

<sup>b</sup>Prof. Dr., İnönü Üniversitesi, kahraman.cati@inonu.edu.tr,  0000-0002-7440-5436

### Makale Türü:

Araştırma Makalesi

### Article Type:

Research Article

### Makale Geçmiş:

Article History

Makale Geliş Tarihi/

Received:04/08/2023

Makale Kabul Tarihi/

Accepted:05/10/2023

**Anahtar Kelimeler:** Marka imajı, sosyal medya, sosyal medya pazarlaması, marka sadakati, aracı etki.

**Keywords:** Brand image, social media, social media marketing, brand loyalty, mediating effect.

### Öz

**Amaç:** Çalışmanın amacı, hazır giyim sektöründe sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin, marka sadakati üzerine etkisinde marka imajının aracılık rolünü belirlemektir. Ayrıca, hazır giyim sektöründe sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin ve marka imajının, marka sadakatine etkisi ile sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka imajına etkisi de ayrı ayrı ele alınacaktır. **Gereç ve Yöntem:** Çalışma 510 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Verileri toplamada anket tekniği kullanılmıştır. Aracılık rolünü tespit etmek için yapılan analizlerde Andrew F. Hayes tarafından geliştirilen, SPSS 22.0 programının Process 2.16 makro eklentisi ile bootstrap tekniği ve sobel testleri kullanılmıştır. **Bulgular:** Yapılan faktör analizi sonucunda sosyal medya pazarlama faaliyetlerine ait 4 faktör elde edilmiştir. Bu faktörler eğlence, etkileşim, moda ve kişiselleştirme, ağızdan ağıza iletişim şeklinde belirlenmiştir. Sonuç olarak, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüm boyutlarının (eğlence, etkileşim, moda ve kişiselleştirme, ağızdan ağıza iletişim) marka sadakatini etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka imajını etkilediği bulunmuştur. Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık ettiği de istatistiki olarak saptanmıştır. **Sonuç:** Elde edilen sonuçlara göre sosyal medya pazarlama faaliyetleri sonucu tüketicide oluşan marka sadakatinin, olumlu bir marka imajı algısından kaynaklandığı söylenebilir. Bu sonuçtan hareketle, hazır giyim markaları, müşterilerde oluşturacakları marka sadakati için sadece sosyal medya pazarlama faaliyetlerine değil aynı zamanda marka imajı oluşturulmasına da önem vermeliler. Çünkü sosyal medya pazarlama faaliyetleri neticesinde oluşan müşteri sadakatinin marka imajı üzerinden gerçekleştiği görülmektedir.

### Abstract

**Purpose:** The aim of the study is to determine the mediating role of brand image in the effect of social media marketing activities on brand loyalty in the ready-made clothing industry. In addition, the effect of social media marketing activities and brand image on brand loyalty in the ready-made clothing industry and the effect of social media marketing activities on brand image will be discussed separately. **Materials and Methods:** The study was carried out with 510 participants. Questionnaire technique was used to collect data. In the analyzes to determine the mediating role, the Process 2.16 macro plugin of the SPSS 22.0 program, developed by Andrew F. Hayes, and the bootstrap technique and sobel tests were used. **Findings:** As a result of the factor analysis, 4 factors belonging to social media marketing activities were obtained. These factors were determined as entertainment, interaction, fashion and personalization, word of mouth communication. As a result, it has been determined that all dimensions of social media marketing activities (entertainment, interaction, fashion and personalization, word of mouth) affect brand loyalty. In addition, it has been found that social media marketing activities affect brand image. It has also been statistically determined that the brand image mediates the effect of social media marketing activities on brand loyalty. **Result:** According to these results, it can be said that the brand loyalty formed in the consumer as a result of social media marketing activities stems from a positive brand image perception. Based on this result, ready-made clothing brands should give importance not only to social media marketing activities but also to the creation of brand image for the brand loyalty they will create in customers. Because it is seen that the customer loyalty formed as a result of social media marketing activities is realized through the brand image.



Bu çalışma [Creative Commons Atf-GayriTicari 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) (CC BY-NC 4.0) kapsamında açık erişimli bir makaledir.

\*Bu çalışma Hasan DİLEK'in "Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde Marka İmajının Aracılık Rolü" isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

**Bu Yayına Atıfta Bulunmak İçin/Cite as:** Dilek, H. ve Çatı, K. (2023). Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakati üzerindeki etkisinde marka imajının aracılık rolü. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 113-130. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1337870>

**Etik kurul beyanı/Ethics committee statement:** Bu çalışma, İnönü Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun 01.02.2022 tarihli, toplantı sayısı 2 ve 2022/2-11 sayılı kararı gereğince Etik Kurul Onayı alınarak yürütülmüştür.

## 1. Giriş

Günümüzde marka tüketicilerin zihninde bir ürünün ayrılmaz bir parçası gibi hatta ürünün kendisi gibi bir anlam ifade etmektedir (Altunışık vd., 2017, s. 87). Bu sebeple marka, bir ürün veya hizmetin satın alınması ya da kullanılması sırasında tüketiciyi yönlendirmekte ve karar vermesine yardımcı olmaktadır (Atalayer ve Bahar, 2016). Çetin'e (2018) göre, tüketici ekonomik şartlara göre ve beklediği faydayı bulacağı markaları tercih ederek satın alma davranışı göstermekte, en uygun fiyata, faydalı, güvenilir ve kaliteli giysileri satın alma amacı gütmektedir. Tüketiciler sadece ihtiyaç duyduğu için ürün almamakta, ihtiyaçtan daha fazlasını tüketmek istemektedir (Karaca, 2018). Giyim ürünlerinin farklı model ve renklerle sürekli değişen ürün çeşitliliği ile tüketicilere yeni seçenekler sunulmakta ve yeni moda tüketiciler arasında hızla yayılmakta ve cazip bir hale gelmektedir. Böyle bir ortamda tüketiciler çok sayıda benzer ürün ve hizmet içinden bir seçim yapmak zorunda kalmakta, ihtiyaçlarını karşılayacak, kendisini en iyi tatmin edecek markayı bulma arayışına girişmektedir (Çetin, 2018). Bunun için de tüketiciler ayrı ayrı mağazaları dolaşmak yerine, internet üzerinden tüm ürün ve markaları kıyaslamalı olarak inceleyebilecekleri online alışveriş siteleri üzerinden faydalanmaktadırlar (Saydan ve Nart, 2011, s. 318).

Günümüzde hemen herkesin bildiği ve hakkında düşünce sahibi olduğu bir marka vardır. Marka, müşteri ile ürün arasındaki ilişkiye işaret eder. Müşteri markadan kalite ve hizmet beklentisi içerisindedir. Markaya sadakat müşterinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin ederek hatta beklentilerin üzerinde ilişkileri daha da ileriye taşıyarak sağlanır ve bunun sonucunda müşterinin memnun olması sağlanır (Kotler, 2015, s. 93). Sadık müşteriler, kendi yakınlarında daha ucuz fiyatlı, daha fazla çeşit bulunduran mağazalar açılması durumunda bile, sürekli alışveriş yaptıkları mağazayı tercih eden müşterilerdir (Korkmaz vd., 2009, s. 370). Müşterilerin benzer ihtiyaçlar için de yine o işletmeyi tercih etmesi, işletme açısından yeni

bir müşteri elde etmenin maliyetini azalttığı için de önemlidir (Kaya, 2015, s. 16).

Literatür incelendiğinde, marka sadakatinin birçok kişi tarafından tanımlandığı görülmektedir. Marka sadakati, satın alınan bir ürün ya da hizmetin, belirli aralıklarla sürekli aynı işletme ya da aynı markadan alınması eğilimleri, arzuları ve eylemleri olarak tanımlanmaktadır (Aaker 2009; Marangoz ve Akyıldız, 2007; Matzler vd., 2008; Oliver, 1999). Müşteride oluşacak olumlu bir marka imajı, istek ve beklentilerini karşılayabilecek, memnuniyet düzeyini artırabilecek ve onu markanın sadık bir müşterisi haline getirebilecektir. Ayrıca müşterilerde marka sadakati oluşturmak için, markaların pazarda güçlü bir konuma sahip olması ve rekabet üstünlüğü kazanması da önemlidir (Uyanık, 2019, s. 1). Marka sadakati sağlamada kilit rol oynayan çalışanların (iç müşteri) sadakatini sağlanması da önemlidir. Zira iç müşteri memnuniyetinin olmadığı ya da az olduğu yerlerde, diğer müşterilerin de markaya sadakati oluşmamaktadır (Güner, 2021, s. 69).

Dijitalleşmenin etkisiyle internetin yoğun bir şekilde kullanılması sosyal medyaya olan ilgiyi daha da arttırmıştır. Tüketiciler artık tek yönlü iletişim tarzı yerine, kontrolün neredeyse tamamen kendi ellerinde olduğu sosyal medyaya yönelmektedir. Tüketiciler, ürün ve hizmetler hakkında bilgi almak ve kendi deneyimleriyle ilgili düşüncelerini diğer tüketicilerle paylaşmak, iletişim kurmak ve işletmelerle etkileşim kurmak için sosyal medya da gittikçe daha fazla zaman harcamaktadırlar (Dwivedi vd., 2021). 2021 yılında dünya genelinde internet kullanıcılarının günlük sosyal medya kullanımı ortalama 147 dakika iken, 2022 itibarıyla bu rakam günde 151 dakikaya çıkmıştır (Statista, 2022). We Are Social tarafından yayınlanan 2021 Türkiye internet ve sosyal medya kullanım istatistiklerine göre; ülke nüfusunun yaklaşık olarak %70'i sosyal medyayı, %77'si ise interneti aktif bir şekilde kullanmakta, insanlar, günlük ortalama 7,5 saatini internette ve 2,5 saatini de sosyal medyada geçirmektedir (Bayrak, 2021).

Sosyal medya aracılığıyla yapılan alışverişlerin gittikçe artmasından dolayı bu durumu fırsata dönüştürmek amacı ile birçok marka ve işletme sosyal medyada aktif pazarlama faaliyetlerinde bulunmaktadır (Yeşildal, 2017). Bir ürün ya da markanın pazarlanması için sosyal medyanın kullanılması, sosyal medya pazarlaması olarak ifade edilmektedir (Karayalçın, 2019). Literatür incelendiğinde sosyal medya pazarlaması alanında yapılan çalışmaların (Çifci ve Sözen, 2017; Destici, 2020; Haliloğlu, 2020; Köken, 2021; Saygın ve Kuzucanlı, 2023; Torlak ve Acar, 2022; Uyanık, 2019) 2015 yılı itibariyle artış gösterdiği görülmektedir. Bu da sosyal medya pazarlamasının yeni bir kavram olduğu dolayısıyla son yıllarda öneminin giderek arttığını göstermektedir. İşletmeler sosyal medya pazarlamasıyla tüketicilere daha kolay ulaşabilir, bu yolla satışlarını arttırabilir ve mevcut müşterilerinin daha sadık müşteriler haline gelmesini sağlayabilir (Uyanık, 2019, s. 1).

Marka sadakatini doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Markalar için, bu faktörlerin hangilerinin sadakati ne ölçüde etkilediğinin bilinmesi sadık müşteriler oluşturma açısından oldukça önemlidir. Literatüre bakıldığında marka imajının tüketicinin marka sadakatini olumlu yönde etkilediği (Aydın, 2022; Bilgin, 2018; Jin, Lee, Huffman, 2012; Mabkhot vd., 2017), ve sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin de tüketicinin marka sadakatini olumlu yönde etkilediği (Çetin ve Zengin, 2022, Ibrahim ve Aljarah, 2018, Schivinski ve Dabrowski, 2015), sonucuna ulaşan birçok çalışma bulunmaktadır. Bu sebeple, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakatini etkilemesi, marka imajının etkisi ile gerçekleşebilir varsayımı ile sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolünün bulunup bulunmadığı araştırılmıştır.

Literatüre bakıldığında hazır giyim markalarının sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile ilgili (Uyanık, 2019; Uzunkaya ve Yükselen, 2020) yapılmış az sayıda çalışmaya rastlanıldığından, bu çalışma hazır giyim

markaları üzerinden gerçekleştirilmiştir. Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolünün araştırıldığı bir çalışmaya rastlanılmaması yapılan bu çalışmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır. Bu sebeple bu çalışma sonuçlarının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## 2. Kavramsal Çerçeve

### 2.1. Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri ve Marka Sadakati

Sosyal medya, işbirliği, katılım ve paylaşmayı destekleyen internet web sitesi ve hizmetlerinin toplamı olarak tanımlanmaktadır (Usher vd., 2014). Teknolojik gelişmeler, iletişim ve bilgi teknolojilerindeki yeniliklerle hayata giren, başlangıçta iletişim ve arkadaşlık amacıyla kullanılan sosyal medya, kişilerin online ortamda sosyalleşmesini, diğer insanlarla etkileşim kurmasını, fikir alışverişinde bulunmasını ve sosyal aktiviteler yapmasını sağlamaktaydı (Akar, 2010, s. 17; Altunyay, 2020, s. 9). Sosyal medyanın hayata kattığı yenilikler ve kullanıcılara sunduğu imkânları gören işletmeler sosyal medyaya kayıtsız kalmamıştır. İşletmeler, daha düşük maliyetle hızlı ve kolay bir şekilde tüketicilere ulaşabilmek, müşterilerini yakından tanımak ve gerçek zamanlı olarak markaları hakkında müşterilerinin düşüncelerini takip etmek için sosyal medyayı kullanmayı tercih etmişlerdir (Amargianitaki, 2015, s. 46).

Sosyal medya pazarlaması, kısaca bir mal veya hizmetin tanıtımının ve satışının sosyal medya araçları vasıtasıyla gerçekleştirilmesidir (Güney, 2015, s. 34). Sosyal medya pazarlaması, markalar ve ürünler üzerinde düşünmekten satış süreci ve satış sonrası hizmetlere kadar müşterilerle devamlı iletişim halinde olan bir pazarlama türüdür (Saravanakumar ve Sugantha-Lakshmi, 2012). Sosyal medya ortamında aktif olarak bulunan işletmeler, mevcut ve olası müşterilerle etkileşim kurma amacıyla onlarla işbirliği yoluna gitmektedir. Sosyal medya ortamında ki bu etkileşim, satıcı ve alıcı arasındaki klasik alışveriş ilişkisini geliştirerek, tüketicilerin pasif konumdan aktif konuma geçmesine, içerik ve değer üretmesine

yardımcı olur. Hatta diğer tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde de etkili olmaktadır (Çetin ve Zengin, 2022). Yani sosyal medya işletmelerin üretim, pazarlama, ürün satışı, ürünlerinin tanıtımı ve dağıtımı gibi faaliyetlerini tasarlama biçimlerini etkilemekte ve değişime uğratmaktadır (Thoumrungroje, 2014, Weinberg vd., 2013).

Markaların en büyük hedefleri kendilerine sadık müşteriler oluşturmaktır. Çünkü sadık müşteriler, markalara birçok avantaj sağlamaktadır. Öncelikle markaya sadık olan müşteriler alternatif marka araştırmaksızın, tercihini daha önce kullandığı ve memnun kaldığı markadan yana kullanmakta ve bunu uzun vadede sürdürmektedir (Khuabnian ve Karakadılar, 2016). Rekabetin çok yoğun olduğu günümüzde markaların müşteri kazanma yarışına girdiği bir ortamda, müşterilerin diğer markaları tercih etmeden belli bir markaya bağlanarak sadık müşteri haline gelmesi, marka için bir avantajdır. Çünkü yeniden müşteri kazanmanın maliyeti, eski müşteriyi elde tutma maliyetinden 6 kat daha fazladır (Çatı ve Koçoğlu, 2008).

Müşterilerin sadık müşteri olabilmeleri için kendi istek ve arzularını marka faaliyetlerine yansıtması ve müşterilerin beklentilerinin en iyi şekilde karşılanması gerekmektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008). Müşterilerin fikirlerinin markaya yansıtması da en iyi sosyal medya vasıtası ile karşılıklı etkileşimin sonucu gerçekleşmektedir (İşlek, 2012, s. 7). Sosyal medya vasıtası ile markalar, müşteri fikirlerini, memnuniyetlerini ya da memnuniyetsizliklerini en iyi şekilde görebilmektedir. Markalar almış oldukları istek ve arzuları karşılayarak, şikâyetleri düzelterek ve müşteri memnuniyetlerini artırarak sadık müşteriler oluşturabilirler. Bunu da yapmanın en etkili yolu sosyal medya kullanarak, müşteri ile karşılıklı iletişimdir (Erdinç, 2019, s. 37). Artık günümüzde tüketicilerin ilgilendiği ve ilgilenebileceği hazır giyim markalarının çoğuna ait sosyal medya uygulaması bulunduğundan, tüketiciler istediği markayla istediği zaman kolaylıkla etkileşim kurabilmektedir (Uyanık, 2019, s. 28). Hatta markalar, müşterilerde sadakat oluşturmak adına eğlenceli içerikler de

oluşturmaktadır (Brian, 2011, s. 1; Özen, 2019, s. 63). Literatürde sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakatini etkilediği sonucuna ulaşan birçok çalışma bulunmaktadır. İsmail vd. (2018), sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ifade ederken, Ibrahim ve Aljarah (2018) ise, Kuzey Kıbrıs'taki beş yıldızlı otel müşterileri üzerinde yaptıkları araştırmada, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakatini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Ebrahim (2019), Mısır'da sosyal medyada telekomünikasyon şirketlerini takip eden 287 kullanıcı üzerinde yaptığı araştırmada sosyal medya pazarlamasının marka sadakatini etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmalardan hareketle aşağıdaki hipotez öne sürülmüştür.

**H<sub>1</sub>:** Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

## 2.2. Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri ve Marka İmajı

Ürünlerin gittikçe birbirine daha çok benzediği ve bu yüzden onları diğerlerinden ayırmanın zorlaştığı ve kalitenin rekabette opsiyon olmaktan çıktığı yeni pazar yapısında, marka çok daha önemli hale gelmektedir (İlban, 2007). Marka her tüketicide farklı çağrışımlar meydana getirdiğinden, buna bağlı olarak marka imajı da tüketiciden tüketiciye farklılaşabilmektedir (Hung, 2008, s. 239). Marka imajı; marka ile ilgili tüketici zihninde oluşan algılardır (Keller, 1993, s. 51). İşletmenin sosyal medya ortamlarında bulunması ve burada etkin bir marka imajı çalışması yapması, marka stratejilerini geliştirme ve uygulama noktasında işletmeye büyük fayda sağlamaktadır (Özen, 2019, s. 62). Marka imajında tüketicinin zihnine en çok etki eden şey ürünün görseli ya da sunumudur. Ürünü tüketici nasıl algılasa, zihninde oluşan marka imajı da buna paralel olarak gelişmektedir (Babür, 2021, s. 20). Marka imajı o kadar önemlidir ki, marka yöneticilerinin çalışmalarının büyük bir bölümü, markanın imajını oluşturmaya ve geliştirmeye yöneliktir (Kotler, 2015, s. 94).



Sosyal medyada bir markanın faydası veya performansı ile ilgili, deneyim, bilgi ve yorumların paylaşılması, tartışılması, tüketicilerde marka imajı olarak adlandırılan markaya karşı belirli bir algı oluşturmaktadır (Rao ve Acharyulu, 2021). Fakat tüketiciler de oluşturulan bu algı, eyleme dönüşmezse, bu başarısızlıkla sonuçlanabilir. Olumlu bir marka imajı ile tüketicilerde duygusal bir bakış oluşmaktadır. Bunun yanı sıra marka imajı oluşturmadan önce markanın tüketiciler nazarında neleri çağrıştırdığına dikkat edilmelidir (Kuzu, 2018, s. 68). Özellikle de marka imajı, bünyesinde bazı kişilik özellikleri barındırıyorsa ve tüketici bu özelliklerle kendi imajını bütünleştirebiliyorsa, tüketici tercihini bu markadan yana kullanacaktır (Aytan ve Telci, 2014). Bir işletmenin sosyal medya araçlarını kullanarak sosyal medyayı takip etmesi, hedef kitle tüketicilerle ile etkileşim sağlaması da işletmelerin marka imajı ve kimliğinin, tüketiciler üzerinde olumlu izlenimler bırakmasına ve marka değerinin yükseltmesine sebep olmaktadır (Biçer, 2012, s. 67). Literatürde, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka imajını etkilediği sonucuna ulaşan birçok çalışma bulunmaktadır. (Godey, vd., 2016), Çinli, Fransız, Hintli ve İtalyan lüks markalar üzerinde yaptıkları araştırma sonucunda, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka imajını olumlu etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Bilgin (2018), Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya iletişim kanallarında sosyal puanı en yüksek beş markayı aktif olarak takip eden tüketiciler üzerinde yaptığı araştırma sonucunda, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka imajı ve marka sadakati üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Özen (2019), telekomünikasyon sektöründe yaptığı çalışmada sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka imajını pozitif yönde etkilediği, Haliloğlu, (2020), yaptığı çalışmada sosyal medya pazarlamasının marka imajını anlamlı bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. (Yang vd., 2022), yüksek teknoloji ürünlerle ilgili Çinli tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırma sonucunda sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka imajı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu

çalışmalardan hareketle aşağıdaki hipotez öne sürülmüştür.

**H<sub>2</sub>:** Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

### 2.3. Marka İmajı ve Marka Sadakati

Pazarlamada marka sadakati kavramının önemi, müşterilerin ürün veya hizmet seçiminden kaynaklı olarak 90'lı yıllarda anlaşılmaya başlanmış ve bu önem giderek artmıştır. Çünkü marka sadakati oluşturmada başarılı olan işletmeler, kârlılık ve devamlılık yönünden, rakiplerine karşı büyük bir rekabet avantajı elde etmektedir (Çatı vd., 2010, s. 433). Sadakat, müşterinin bir işletme veya marka ile olan ilişkisini sürdürmek istemesi, marka sadakati ise müşterinin satın alma tercihini hep aynı markadan yana kullanmasıdır (Çatı ve Koçoğlu, 2008). Literatüre bakıldığında marka sadakati çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Oliver (1999), satın alınan bir ürün ya da hizmetin, belirli aralıklarla sürekli aynı işletme ya da aynı markadan tekrar satın alma eğilimleri, arzuları ve eylemleri olarak, Doyle (2008), markanın gelecekte sunacağı yeni ürün veya hizmetleri de satın alma eğiliminde olmak, Matzler ve Grabner (2008), bir tüketicinin bir markayı satın alma niyetinde olması ve bu niyetini satın alma davranışına dönüştürmesi durumu, Aaker (2009), bir müşterinin bir markaya bağlılığının ölçümü ve mevcut marka yerine başka bir markayı tercih etme ihtimali; Kotler (2015) ise, bir markaya adanmak, taahhütte bulunmak olarak tanımlamaktadır

Marka sadakati, tüketicilerin geçmiş tecrübelerinden, beklentilerinden, kalite ve memnuniyetten, farkındalık seviyesinden, markaya duydukları güvenden etkilendiği gibi, marka imajından da etkilenmektedir (Selçuk, 2020, s. 61). İşletmeler ulaşmak istedikleri hedef kitleye, marka imajı sayesinde kolaylıkla ulaşabilir. Tüketicilerin gözünde olumlu ve güçlü bir marka imajı oluşturmak markanın tüketiciler tarafından tercih edilmesinin yanı sıra pazarda da rekabet üstünlüğü sağlar (Aaker, 1991). Tüketicide olumlu marka imajı oluşturulması, yalnızca o ürünün birden fazla tercih edilmesi ile sınırlı kalmayarak, o

markanın tüm ürünlerinin tercihini de etkileyecektir. Bu anlamda marka imajı, marka sadakatine katkı sağlayan veya marka sadakatini arttıran bir olgu olarak görülebilir (Gündoğdu, 2018). Andreani vd. (2012) McDonalds'dan alışveriş yapan müşterilerin, marka imajı ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmada, olumlu bir marka imajının tüketicilerin tekrarlanan satın alma davranışlarına neden olduğu ve marka sadakatini arttırdığı sonucuna ulaşmışlardır.

Literatürde marka imajının marka sadakatini etkilediğini gösteren birçok çalışma bulunmaktadır (Anwar vd., 2011; Jin vd., 2012; Saleem, vd., 2015; Mabkhot vd., 2017; Kim, vd, 2018; Bilgin, 2018; Uludağ, 2018; Aydın, 2022). (Güven vd., 2022), akıllı telefon sektöründe ülke menşe ve öz saygının marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolünü araştırdıkları çalışmada, tüketicilerde oluşan marka sadakatinin, marka imajı algısından kaynaklandığı, yani marka imajının aracılık rolü olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu nedenle, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakatini etkilemesi, marka imajının etkisi ile gerçekleşebilir varsayımı ile sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolünün bulunup bulunmadığı test edilecektir. Bu çalışmalardan hareketle aşağıdaki hipotezler öne sürülmüştür.

**H<sub>3</sub>:** Marka imajının, marka sadakati üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>4</sub>:** Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolü vardır.

**H<sub>4a</sub>:** Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin alt boyutu olan eğlencenin marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolü vardır.

**H<sub>4b</sub>:** Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin alt boyutu olan etkileşimin marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolü vardır.

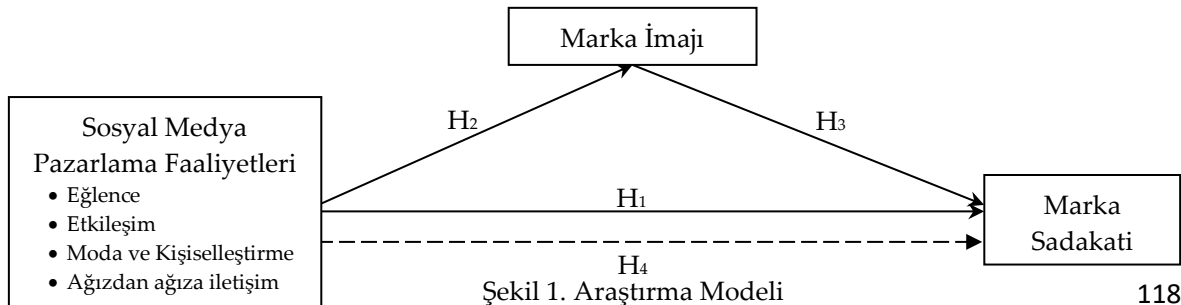
**H<sub>4c</sub>:** Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin alt boyutu olan moda ve kişiselleştirmenin marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolü vardır.

**H<sub>4d</sub>:** Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin alt boyutu olan ağızdan ağıza iletişimin marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolü vardır. hipotezi kabul edilmiştir.

### 3. Yöntem

#### 3.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Modeli

Bu araştırmanın amacı, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin, marka sadakati üzerindeki etkisinde marka imajının aracılık rolünün olup olmadığını araştırmaktır. Literatürde, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolünün araştırıldığı bir araştırmaya rastlanmamış olması, ayrıca sosyal medya pazarlama faaliyetleri sonucu tüketicide oluşan marka sadakatinde, olumlu bir marka imajı algısının etkisinin olup olmadığının araştırılması bu çalışmayı özgün ve önemli kılmaktadır. Araştırmanın hazır giyim sektörü markaları üzerinden yapılmasının sebebi bu markaların sosyal medya pazarlama faaliyetlerini etkin ve aktif bir şekilde gerçekleştirmelerinden dolayıdır. Bu anlamda çalışmanın sonuçlarının ileride bu konuda yapılacak olan akademik araştırmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırmaya ait model ve hipotezler aşağıda verilmiştir. Araştırma konusu olan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakati üzerindeki etkisinde marka imajının aracılık rolünü tespit etmek için geliştirilen araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Modelde bağımsız değişken (X) ile bağımlı değişken (Y) arasındaki ilişkide aracı değişkenin (M) aracılık rolü incelenmektedir (Hayes, 2018 s. 78). Bu çalışmada sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin alt boyutları (Eğlence, etkileşim, moda ve kişiselleştirme, ağızdan ağıza iletişim) X; marka sadakati Y; marka imajı M; değişkenlerini ifade etmektedir.

### 3.2. Veri Toplama Yöntemi

Bu çalışma, İnönü Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun 01.02.2022 tarihli, toplantı sayısı 2 ve 2022/2-11 sayılı kararı gereğince Etik Kurul Onayı alınarak yürütülmüştür. Araştırma verilerinin toplanmasında anket tekniğinden faydalanılmıştır. Öncelikle anket sorularının anlaşılabilirliğini ölçmek için pilot bir çalışma yapılarak 40 kişiye yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır. Pilot çalışma sonucu katılımcıların geri dönüşleriyle birlikte, anket sorularının, açık ve anlaşılabilir olduğu görülmüştür. "Google Form" uygulaması üzerinden online bir şekilde hazırlanan anket, sosyal medya kullanıcılarına, sosyal medya platformları Instagram aracılığıyla uygulanmıştır. Hazırlanan anket formu toplam 29 ifadeden oluşmaktadır. Anketin ilk kısmında kişilere demografik özelliklerini tanımlamaya yönelik sorular yöneltilmiştir. Anketin ikinci kısmında ise, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin alt boyutları olan eğlence, etkileşim, moda ve kişiselleştirme ve ağızdan ağıza iletişim ile ilgili toplam 16 ifade, marka imajı ile ilgili 5 ifade ve marka sadakati ilgili 5 ifade bulunmaktadır. Çalışmada kullanılan ölçekler daha önce geçerlik ve güvenilirliği test edilmiş ölçeklerdir. Sosyal medya pazarlama faaliyetleri ve marka imajı ölçeği Haliloğlu'nun (2020), Marka sadakati ölçeği Yılcıoğlu'nun (2017) yapmış olduğu çalışmadan uyarlanmıştır. Ölçek; Kesinlikle Katılıyorum (5), Katılıyorum (4), Kararsızım (3), Katılmıyorum (2) ve Kesinlikle Katılmıyorum (1) şeklinde beşli likert tipi ile ifade edilmiştir.

### 3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini bir sosyal medya uygulaması olan Instagram hesabı üzerinden

"yüksek lisans ve doktora" sayfasını takip eden 113.000 sosyal medya kullanıcısı oluşturmaktadır. Söz konusu hesabı takip eden kişilerin evren olarak seçilmesi, belirli eğitim seviyesine sahip ve sosyal medyayı sıklıkla kullanıyor olmalarındandır. Örneklem büyüklüğünü hesaplamada Sekaran'ın örneklem büyüklüğü tablosundan yararlanılmıştır. Buna göre evreni 50.000 olan bir araştırma için %95 güven düzeyinde ve %5 hata payı ile 381 kişi örneklem büyüklüğünü temsil etmede yeterlidir (Karagöz, 2021, s. 232). Fakat bu çalışmada örneklem hatasını düşürmek için daha fazla kişiye ulaşılması hedeflenmiş ve örneklem büyüklüğü 510 olarak belirlenmiştir. Anket tekniğiyle gerçekleştirilen bu çalışma, 1-30 Nisan 2022 tarihleri arasında online olarak uygulanmıştır. Araştırma için 510 kişiden veri toplanmış ve bu verinin araştırma ve çalışmada yapılacak analizler için yeterli olduğu varsayılmıştır.

### 4. Bulgular

Araştırma kapsamında elde edilen veriler SPSS 22.0 istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Ölçeklerin güvenilirliğini ve geçerliliğini test etmek için güvenilirlik ve faktör analizleri yapılmıştır. Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolünü tespit etmek için yapılan analizlerde Andrew F. Hayes tarafından geliştirilen, SPSS 22.0 programının Process 2.16 makro eklentisi ile bootstrap tekniği ve sobel testleri kullanılmıştır.

#### 4.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Faktör Analizi Bulguları

Faktör analizi, çok değişkenli verilerin az sayıda boyuta indirgenerek temel faktörlerin ortaya çıkarılmasını sağlamaktadır (Uyanık, 2019, s. 91). En büyük ölçek 16 ifadeden oluşmaktadır. Faktör analizi yapılabilmesi için bazı araştırmacılara göre ifade sayısının 5 katı (Zerecan, 2020, s. 18), bazı araştırmacılara göre ise ifade sayısının 10 katı (Altunışık vd., 2005), veriye ulaşılması gerekmektedir. Analizlerin sağlıklı yapılabilmesi için 160 adet veri yeterli olacakken, 510 kişiden veri toplanması

araştırma açısından yeterli bulunmuştur. Faktör analizine başlamadan, önce verilerin faktör analizine uygunluğunu tespit için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett testi yapılmıştır. 0.50'in altındaki KMO değerleri faktör analizinin uygun olmadığını, 0,50-0,60 arasında çıkan değer kötü, 0,60-0,70 arasında çıkan değer zayıf, 0,70-0,80 arasında çıkan değer orta, 0,80-0,90 arasında çıkan değer iyi ve 0,90'dan yüksek

çıkın değerler mükemmel olarak değerlendirilmektedir (Uyanık, 2019, s. 91; Uludağ, 2018, s. 51). Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği, Cronbach's alfa katsayısına bakılarak ölçülmüştür. Cronbach's alfa katsayısı 0 ile 1 aralığında bir değer almaktadır. Çıkan değer 0,6'dan büyük olması, ölçeğin güvenilir olduğu anlamına gelmektedir (Karagöz, 2021, s. 19).

Tablo 1.  
Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri Faktör Analizi Bulguları

Faktörler	Sorular	Faktör Yükleri	Öz değer	Açıklanan Varyans	Güvenilirlik Analizi
Ağızdan ağıza iletişim	Markanın sosyal medya sayfasından arkadaşlarıma marka, ürün veya hizmetler hakkında bilgi vermek istiyorum.	0,753	3,290	23,502	0,909
	Kendi sosyal medya sayfamda markanın sosyal medyasından içerik yüklemek isterim.	0,795			
	Markanın sosyal medya hesabı hakkında çevremdekilere olumlu şeyler söylerim.	0,704			
	Markanın sosyal medya hesabı hakkında arkadaşlarımla fikir alışverişi yaparım.	0,724			
Moda ve kişiselleştirme	Markanın sosyal medya içeriği en yeni bilgilerden oluşmuştur.	0,733	3,160	46,076	0,899
	Markanın sosyal medya hesabı ile güncel bilgiye ulaşmak mümkündür.	0,845			
	Markanın sosyal medya sayfası kişiye özel bir bilgi araması sunar.	0,658			
	Markanın sosyal medyası özelleştirilmiş hizmet sunmaktadır.	0,700			
Eğlence	Markanın sosyal medyasını kullanmak eğlencelidir.	0,822	2,788	65,993	0,934
	Markanın sosyal medya içeriği ilginç görünüyor.	0,757			
	Markayı sosyal medyada takip ederken eğlenceli zaman geçiriyorum.	0,757			
Etkileşim	Markanın sosyal medya hesabı başkalarıyla bilgi paylaşımını mümkün kılmaktadır.	0,598	2,230	81,921	0,888
	Başkalarıyla konuşmak ve görüş alışverişinde bulunmak markanın sosyal medyası ile mümkündür.	0,776			
	Markanın sosyal medyası ile başkalarıyla etkileşim halinde bulunabiliyorum.	0,743			
KMO and Bartlett's Test					
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.				,943	
Bartlett's Test of Sphericity			Approx. Chi-Square	6592,357	
			df	91	
			Sig.	0,000	

Yükleme oranı %40'ın altında olan değişkenler değerlendirme dışında tutulmuştur.

Araştırma da kullanılan ölçeklerin cronbach's alpha katsayıları incelendiğinde ölçeklerin tamamının katsayısının 0,6'dan büyük olduğu görülmekte ve bu da ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerine ait Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi KMO değeri 0,943 olduğundan sonuç

mükemmeldir ve faktör analizi için yeterlidir.  $p(\text{sig})=0,000<0,05$  olarak çıktığından Bartlett testi sonucunda anlamlıdır. Her iki sonuç da faktör analizinin uygunluğunu ifade etmektedir. Özdeğerlerin açıkladığı birikimli varyans miktarı, toplam varyansın %81,921'idir. Bu değer sosyal bilimler için en iyi alt sınır kabul edilen %60 değerinin üzerinde bir değer olduğundan oldukça iyidir ve geçerlidir

(Karagöz, 2021, s. 175). Yapılan faktör analizi sonucunda moda alt boyutuna ait 1 ifadenin (anketin 8. Sorusu: Markanın sosyal medyasını kullanmak modadır) ve kişiselleştirme alt boyutuna ait 1 ifadenin (anketin 11. Sorusu: Markanın sosyal medya sayfası özelleştirilmiş hizmet sunmaktadır) birden fazla faktöre yüklenmesi sebebiyle, bu iki ifade çıkartılarak değerlendirme dışı bırakılmıştır. Tablo 1 incelendiğinde kişiselleştirme alt boyutuna ait kalan 2 ifade (anketin 10. ve 12. soruları) ise moda alt boyutuna ait faktöre yüklendiğinden, moda ve kişiselleştirme aynı faktör altında incelenmiştir. Faktörün isimlendirilmesinde faktöre ait değişkenler dikkate alınabileceği gibi faktör yükleri de dikkate alınabilir (Çatı vd., 2010, s. 437). Çalışmada faktörlere ait değişkenlere göre isimlendirme yapılmıştır.

Sosyal medya pazarlama faaliyetlerine ait alt boyutlar eğlence, etkileşim, moda ve kişiselleştirme ve ağızdan ağıza iletişim olarak isimlendirilmiştir.

Marka İmajı ile ilgili yapılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi sonucu KMO değeri 0,824 olduğundan sonuç iyidir ve faktör analizi için yeterlidir.  $p(\text{sig})=0,000<0,05$  olarak çıktığından Bartlett testi sonucunda anlamlıdır. Her iki sonuç da faktör analizinin uygunluğunu ifade etmektedir. Özdeğerlerin açıkladığı birikimli varyans miktarı, toplam varyansın %69,665'idir. Bu değer %60 değerinin üzerinde bir değer olduğundan oldukça iyidir ve geçerlidir. Böylece marka imajına ait ifadeler tek faktörde toplanmıştır.

Tablo 2.

Marka İmajı ile İlgili Faktör Analizi Bulguları

Faktörler	Sorular	Faktör Yükleri	Öz değer	Açıklanan Varyans	Güvenilirlik Analizi
Marka İmajı	Bu marka güvenilir bir markadır.	0,865	3,483	69,665	0,881
	Bu marka çekici bir markadır.	0,908			
	Bu marka sevimli bir markadır.	0,850			
	Bu marka sosyal statü sembolüdür.	0,687			
	Bu marka saygın bir markadır.	0,847			
KMO and Bartlett's Test					
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.					,824
Bartlett's Test of Sphericity			Approx. Chi-Square	1619,940	
			df	10	
			Sig.	0,000	

Yükleme oranı %40'ın altında olan değişkenler değerlendirme dışında tutulmuştur.

Marka sadakati ile ilgili yapılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi sonucu KMO değeri 0,845 olduğundan sonuç

iyidir ve faktör analizi için yeterlidir.  $p(\text{sig})=0,000<0,05$  olarak çıktığından Bartlett testi sonucunda anlamlıdır.

Tablo 3.

Marka Sadakati ile İlgili Faktör Analizi Bulguları

Faktörler	Sorular	Faktör yükleri	Öz değer	Açıklanan Varyans	Güvenilirlik Analizi
Marka Sadakati	Bu markayı kendi yaşam tarzımla özdeşleştiririm.	0,850	3,436	68,716	0,682
	Bu markayı kendime yakın hissederim.	0,866			
	Bu markayı çevreme öneririm.	0,856			
	Bu markanın ürünlerini almak için daha fazla para ödemeyi göze alırım.	0,705			
	Bu markanın ürünlerini gelecekte satın almaya devam ederim.	0,856			
KMO and Bartlett's Test					
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.					,845
Bartlett's Test of Sphericity			Approx. Chi-Square	1423,608	
			df	10	
			Sig.	0,000	

Yükleme oranı %40'ın altında olan değişkenler değerlendirme dışında tutulmuştur.

Her iki sonuç da faktör analizinin uygunluğunu ifade etmektedir. Özdeğerlerin açıkladığı birikimli varyans miktarı, toplam varyansın %68,716'sıdır. Bu değer %60 değerinin üzerinde bir değer olduğundan oldukça iyidir ve geçerlidir. Yapılan faktör analizi sonucunda 3 ifadenin doğru faktörlere yüklenmediği görüldüğünden bu ifadeler (anketin 27. Sorusu: Bu markanın ihtiyacım olan tek marka olduğumu düşünüyorum; 28. Sorusu: Bu markaya ulaşamadıysam ve başka bir marka kullanmak zorunda kalırsam bu durum beni zorlar; 29. Sorusu: Bu marka giyim sektöründe tercih ettiğim ve kullandığım tek markadır) analizden çıkartılarak, yeniden analiz yapılmıştır.

Tablo 5.

Sosyal Medya Pazarlama Boyutlarından Eğlencenin Marka Sadakatine Etkisinde Marka İmajının Aracılık Rolü

Değişkenler	Katsayı	St Hata	R <sup>2</sup>	t	p	Alt GA	Üst GA
Sabit	2,6435	0,1020	0,1743	25,9229	0,0000	2,4432	2,8439
Eğlence	0,3111	0,0300		10,3543	0,0000	0,2521	0,3701
Bağımlı Değişken: Marka Sadakati							
Değişkenler	Katsayı	St Hata	R <sup>2</sup>	t	p	Alt GA	Üst GA
Sabit	2,7982	0,0991	0,1755	28,2500	0,0000	2,6036	2,9928
Eğlence	0,3035	0,0292		10,4003	0,0000	0,2462	0,3609
Bağımlı Değişken: Marka İmajı							
Değişkenler	Katsayı	St Hata	R <sup>2</sup>	t	p	Alt GA	Üst GA
Sabit	0,3681	0,1004	0,6894	3,6673	0,0003	0,1709	0,5654
Marka İmajı	0,8132	0,0280		28,9972	0,0000	0,7581	0,8683
Eğlence	0,0643	0,0203		3,1647	0,0016	0,0244	0,1042
Bağımlı Değişken: Marka Sadakati							
Eğlence'nin Marka Sadakati Üzerinde Tamamen Standardize Edilmiş Dolaylı Etkisi							
Değişkenler	Etki	Boot St Hata	Boot Alt GA	Boot Üst GA	H <sub>0a</sub> Hipotezi Kabul Edilmiştir.		
Marka İmajı	0,3312	0,0320	0,2672	0,3922			
Sobel Testi	Etki	St Hata	z	P			
	0,2468	0,0252	9,7845	,0000			

p<0,05, GA: Güven Aralığı

Bootstrap tekniği ile aracılık etkisinin olup olmadığı güven aralığına (GA) bakılarak anlaşılmaktadır. GA, sıfır değerini kapsıyorsa bu durum aracılık etkisinin olmadığını ifade etmektedir (Hayes, 2018, s. 576). Sosyal medya pazarlama boyutlarından eğlencenin marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolü analizi sonuçları Tablo 5'te gösterilmiştir.

Yapılan aracılık analizi sonucu Tablo 5. incelendiğinde, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin "eğlence" alt boyutunun (X=Bağımsız değişken), marka sadakatini

#### 4.2 Aracı Etki Analizi Bulguları

Araştırma da Andrew F. Hayes tarafından ileri sürülen modern yaklaşım yöntemine göre, SPSS 22 programının Process 2.16 eklentisi kullanılarak aracılık etkisi test edilmiştir. Modern yaklaşımda Baron ve Kenny (1986) tarafından geliştirilen nedensel adım yaklaşımındaki gibi art arda sıralanan aşamaların sağlanması şartı aranmamakta, bu şartlar sağlanmasa bile aracılık etkisinden söz edilebileceği savunulmaktadır. Aracılık etkisinin tespit edilmesinde kullanılan diğer bir yöntem ise bootstrap tekniğidir.

(Y=Bağımlı değişken) açıklama düzeyi %17,43 (R<sup>2</sup>=0,1743, p<0,05) olarak tespit edilmiştir. R<sup>2</sup> ifadesi, bağımlı değişkenin bağımsız değişkeni açıklayabilme oranını göstermektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008, s. 182). Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin eğlence alt boyutunun, marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolü üstlenip üstlenmediğini inceleyen modelin toplam açıklama seviyesi ise %68,94 (R<sup>2</sup>= 0,6894, Anlamlılık= p<0,05) çıkmıştır.

Tablo 5'de eğlence alt boyutunun marka sadakatine etki düzeyinin (katsayısı) 0,3111

olduğu görülürken, aracı değişken olan marka imajının analize dahil edilmesiyle söz konusu etki düzeyinin katsayısında bir azalmanın (0,0643) olduğu ancak anlamlılığın devam ettiği görülmektedir (0,0016<0,05). Katsayıdaki bu önemli düşüşe bağlı olarak; eğlence alt boyutunun marka sadakatine etkisinde marka imajının kısmi aracılık rolünün olduğu söylenebilir. Aracılık etkisinin tespit edilmesinde kullanılan diğer bir yöntem ise Bootstrap tekniğidir. Bootstrap tekniği ile aracılık etkisinin olup olmadığı güven aralığına (GA) bakılarak anlaşılmaktadır. Güven aralığı sıfır değerini kapsıyorsa aracılık etkisinin olmadığını ifade etmektedir (Hayes, 2018 s. 576). Tablo 5 incelendiğinde Boot Alt GA (0,2672) ve Boot Üst GA (0,3922) değerleri arasında “0”

değeri yer almadığı için yine kısmi aracılık etkisinden bahsetmek mümkündür.

Aracılık testi sonuçlarının sağlamlasını yapmak için sobel testi yapılmıştır (Kalyoncuoğlu, 2017, s. 394; Uludağ, 2018, s. 63). Sobel testi sonucuna göre, marka imajının aracılık etkisinin anlamlı ( $z=9,7845$ ,  $p=0,000$ ) olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre  $H_{4a}$ : “Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin alt boyutu olan eğlencenin marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolü vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.”

Sosyal medya pazarlama boyutlarından etkileşimin marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolü analizi sonuçları Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6.

Sosyal Medya Pazarlama Boyutlarından Etkileşimin Marka Sadakatine Etkisinde Marka İmajının Aracılık Rolü

Değişkenler	Katsayı	St Hata	R <sup>2</sup>	t	p	Alt GA	Üst GA
Sabit	2,5322	0,1040	0,1991	24,3362	0,0000	2,3277	2,7366
Etkileşim	0,3461	0,0308		11,2370	0,0000	0,2856	0,4067
Bağımlı Değişken: Marka Sadakati							
Değişkenler	Katsayı	St Hata	R <sup>2</sup>	t	p	Alt GA	Üst GA
Sabit	2,7338	0,1021	0,1843	26,7839	0,0000	2,5333	2,9343
Etkileşim	0,3238	0,0302		10,7151	0,0000	0,2644	0,3831
Bağımlı Değişken: Marka İmajı							
Değişkenler	Katsayı	St Hata	R <sup>2</sup>	t	p	Alt GA	Üst GA
Sabit	0,3426	0,1001	0,6935	3,4237	0,0007	0,1460	0,5392
Marka İmajı	0,8009	0,0280		28,5960	0,0000	0,7459	0,8559
Etkileşim	0,0868	0,0211		4,1104	0,0000	0,0453	0,1283
Bağımlı Değişken: Marka Sadakati							
Etkileşim 'in Marka Sadakati Üzerinde Tamamen Standardize Edilmiş Dolaylı Etkisi							
Değişkenler	Etki	Boot St Hata	Boot Alt GA	Boot Üst GA	H <sub>4b</sub> Hipotezi Kabul Edilmiştir.		
Marka İmajı	0,3343	0,0295	0,2743	0,3899			
Sobel Testi	Etki	St Hata	z	P			
	0,2593	0,0259	10,0285	0,0000			

p<0,05, GA: Güven Aralığı

Yapılan aracılık analizi sonucu Tablo 6 incelendiğinde, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin etkileşim alt boyutunun (X=Bağımsız değişken), marka sadakatini (Y=Bağımlı değişken) açıklama düzeyi %19,91 (R<sup>2</sup>=0,1991, p<0,05) olarak tespit edilmiştir. Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin etkileşim alt boyutunun, marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolünün incelendiği modelin toplam açıklama düzeyi ise %69,35 (R<sup>2</sup>= 0,6935, p<0,05) olarak tespit edilmiştir.

Tablo 6’da etkileşim alt boyutunun marka sadakatine etki düzeyinin (katsayısı) 0,3461 olduğu görülürken, aracı değişken olan marka imajının analize dahil edilmesiyle söz konusu etki düzeyinin katsayısında bir azalmanın (0,0868) olduğu ancak anlamlılığın ortadan kalkmadığı görülmektedir (0,0000<0,05). Katsayıdaki bu önemli düşüşe bağlı olarak; etkileşim alt boyutunun marka sadakatine etkisinde marka imajının kısmi aracılık rolünün olduğu söylenebilir. Tablo 6 incelendiğinde Boot Alt GA (0,2743) ve Boot Üst GA (0,3899)

değerleri arasında “0” değeri yer almadığı için yine kısmi aracılık etkisinden bahsetmek mümkündür. Sobel testi sonucuna göre, marka imajının aracılık etkisinin anlamlı ( $z=10,0285$ ,  $p=0,000$ ) olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre  $H_{4b}$ : “Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin alt boyutu olan etkileşimin marka

sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolü vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Sosyal medya pazarlama boyutlarından moda ve kişiselleştirmenin marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolü analizi sonuçları Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7

Sosyal Medya Pazarlama Boyutlarından Moda ve Kişiselleştirmenin Marka Sadakatine Etkisinde Marka İmajının Aracılık Rolü

Değişkenler	Katsayı	St Hata	R <sup>2</sup>	t	p	Alt GA	Üst GA
Sabit	2,2760	0,1145	0,2330	19,8763	0,0000	2,0510	2,5010
Moda ve Kişiselleştirme	0,4060	0,0327		12,4212	0,0000	0,3417	0,4702
Bağımlı Değişken: Marka Sadakati							
Değişkenler	Katsayı	St Hata	R <sup>2</sup>	t	p	Alt GA	Üst GA
Sabit	2,4276	0,1109	0,2390	21,8950	0,0000	2,2098	2,6454
Moda ve Kişiselleştirme	0,3997	0,0316		12,6297	0,0000	0,3375	0,4618
Bağımlı Değişken: Marka İmajı							
Değişkenler	Katsayı	St Hata	R <sup>2</sup>	t	p	Alt GA	Üst GA
Sabit	0,3378	0,1014	0,6914	3,3324	0,0009	0,1386	0,5369
Marka İmajı	0,7984	0,0291		27,4420	0,0000	0,7412	0,8556
Moda ve Kişiselleştirme	0,0869	0,0238		3,6513	0,0003	0,0401	0,1336
Bağımlı Değişken: Marka Sadakati							
Moda ve Kişiselleştirme 'nin Marka Sadakati Üzerinde Tamamen Standardize Edilmiş Dolaylı Etkisi							
Değişkenler	Etki	Boot St Hata	Boot Alt GA	Boot Üst GA	H <sub>4c</sub> Hipotezi Kabul Edilmiştir.		
Marka İmajı	0,3794	0,0301	0,3183	0,4366			
Sobel Testi	Etki	St Hata	z	P			
	0,3191	0,0278	11,4667	0,0000			

p<0,05, GA: Güven Aralığı

Yapılan aracılık analizi sonucu Tablo 7 incelendiğinde, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin moda ve kişiselleştirme alt boyutunun (X=Bağımsız değişken), marka sadakatini (Y=Bağımlı değişken) açıklama düzeyi %23,30 ( $R_2=0,2330$ ,  $p<0,05$ ) Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin moda ve kişiselleştirme alt boyutunun, marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolünün incelendiği modelin toplam açıklama düzeyi ise %69,35 ( $R_2=0,6935$ ,  $p<0,05$ ) olarak tespit edilmiştir.

Tablo 7’de moda ve kişiselleştirme alt boyutunun marka sadakatine etki düzeyinin (katsayısı) 0,4060 olduğu görülürken, aracı değişken olan marka imajının analize dahil edilmesiyle söz konusu etki düzeyinin katsayısında bir azalmanın (0,0869) olduğu ancak anlamlılığın ortadan kalkmadığı görülmektedir ( $0,0003<0,05$ ). Katsayıdaki bu önemli düşüşe bağlı olarak; moda ve

kişiselleştirme alt boyutunun marka sadakatine etkisinde marka imajının kısmi aracılık rolünün olduğu söylenebilir. Tablo 7 incelendiğinde Boot Alt GA (0,3183) ve Boot Üst GA (0,4366) değerleri arasında “0” değeri yer almadığı için yine kısmi aracılık etkisinden bahsetmek mümkündür. Sobel testi sonucuna göre, marka imajının aracılık etkisinin anlamlı ( $z=11,4667$ ,  $p=0,000$ ) olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre  $H_{4c}$ : “Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin alt boyutu olan moda ve kişiselleştirmenin marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolü vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Sosyal medya pazarlama boyutlarından ağızdan ağıza iletişimin marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolü analizi sonuçları Tablo 8’de gösterilmiştir. Yapılan aracılık analizi sonucu Tablo 8 incelendiğinde, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin ağızdan ağıza iletişim alt boyutunun (X=Bağımsız



değişken), marka sadakatini (Y=Bağımlı değişken) açıklama düzeyi %19,08 ( $R^2=0,1908$ ,  $p<0,05$ ) olarak tespit edilmiştir. Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin ağızdan ağıza iletişim alt boyutunun, marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolünün incelendiği modelin toplam açıklama düzeyi ise %69,04 ( $R^2=0,6904$ ,  $p<0,05$ ) olarak tespit edilmiştir.

Tablo 8’de ağızdan ağıza iletişim alt boyutunun marka sadakatine etki düzeyinin

(katsayısı) 0,3388 olduğu görülürken, aracı değişken olan marka imajının analize dahil edilmesiyle söz konusu etki düzeyinin katsayısında bir azalmanın (0,0728) olduğu, ancak anlamlılığın ortadan kalkmadığı görülmektedir (0,0007<0,05). Katsayıdaki bu önemli düşüşe bağlı olarak; ağızdan ağıza iletişim alt boyutunun marka sadakatine etkisinde marka imajının kısmi aracılık rolünün olduğu söylenebilir.

Tablo 8.

Sosyal Medya Pazarlama Boyutlarından Ağızdan Ağıza İletişimin Marka Sadakatine Etkisinde Marka İmajının Aracılık Rolü

Değişkenler	Katsayı	St Hata	R <sup>2</sup>	t	p	Alt GA	Üst GA
Sabit	2,5899	0,1016	0,1908	25,4852	0,0000	2,3902	2,7895
Ağızdan Ağıza İletişim	0,3388	0,0310		10,9439	0,0000	0,2779	0,3996
Bağımlı Değişken: Marka Sadakati							
Değişkenler	Katsayı	St Hata	R <sup>2</sup>	t	p	Alt GA	Üst GA
Sabit	2,7503	0,0988	0,1905	27,8366	0,0000	2,5562	2,9444
Ağızdan Ağıza İletişim	0,3291	0,0301		10,9347	0,0000	0,2700	0,3882
Bağımlı Değişken: Marka İmajı							
Değişkenler	Katsayı	St Hata	R <sup>2</sup>	t	p	Alt GA	Üst GA
Sabit	0,3671	0,1000	0,6904	3,6717	0,0003	0,1707	0,5636
Marka İmajı	0,8082	0,0283		28,6030	0,0000	0,7527	0,8637
Ağızdan Ağıza İletişim	0,0728	0,0213		3,4177	0,0007	0,0310	0,1147
Bağımlı Değişken: Marka Sadakati							
Ağızdan Ağıza İletişim 'in Marka Sadakati Üzerinde Tamamen Standardize Edilmiş Dolaylı Etkisi							
Değişkenler	Etki	Boot St Hata	Boot Alt GA	Boot Üst GA	H <sub>0</sub>	Hipotezi Kabul Edilmiştir.	
Marka İmajı	0,3429	0,0304	0,2832	0,4012			
Sobel Testi	Etki	St Hata	z	P			
	0,2660	0,0261	10,2083	0,0000			

$p<0,05$ , GA: Güven Aralığı

Tablo 8 incelendiğinde Boot Alt GA (0,2832) ve Boot Üst GA (0,4012) değerleri arasında “0” değeri yer almadığı için yine aracılık etkisinden bahsetmek mümkündür. Sobel testi sonucuna göre, marka imajının aracılık etkisinin anlamlı ( $z=10,2083$ ,  $p=0,000$ ) olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre H<sub>0</sub>: “Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin alt boyutu olan ağızdan ağıza iletişimin marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolü vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

## 5. Sonuç ve Tartışma

Sosyal medya, tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını, marka tercihlerini, ürün ve marka hakkında ki görüş ve değerlendirmelerini paylaştığı, diğer tüketicilerle etkileşime geçtiği, marka ve işletmelere müşterilerle etkileşim kurmak için önemli fırsatlar sunan çift yönlü bir

iletişim aracıdır. Sosyal medyanın markalar için pazarlamada bir araç olarak kullanımının artmasıyla, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin artan önemi, dünya çapında araştırmalarda ve endüstrilerde büyük ilgi görmeye başlamıştır. Bu yüzden sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin pazarlamanın birçok unsuru üzerine etkisi, pazarlama çalışanlarınca incelenmiştir. Bu çalışmada ise sosyal medya pazarlama faaliyetleri ve marka imajının marka sadakatine etkisi incelenmiştir.

Sosyal medya pazarlama faaliyetleri alt boyutlarını belirlemek için yapılan faktör analizi sonucunda, sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile ilgili dört alt boyut belirlenmiştir. Bu boyutlar; “eğlence”, “etkileşim”, “moda ve kişiselleştirme” ve “ağızdan ağıza iletişim” şeklindedir. Literatüre bakıldığında, sosyal

medya pazarlama faaliyetlerinin benzer şekilde sınıflandırılarak incelendiği görülmüştür. Kim ve Ko, (2012), ve Godey vd., (2016), sosyal medya pazarlama faaliyetlerini; eğlence, etkileşim, moda, kişiselleştirme ve ağızdan ağıza iletişim olmak üzere beş alt boyutta incelemişlerdir. Sano (2014), etkileşim, moda, özelleştirme ve algılanan risk olarak, Yadav ve Rahman (2017), bilgisellik, etkileşim, moda, özelleştirme, ağızdan ağıza olarak, Bilgin (2018), eğlence, etkileşim, trendlik, özelleştirme ve reklam olarak, Seo ve Park (2018), eğlence, etkileşim, moda, özelleştirme, algılanan risk altboyutları olarak incelemiştir. Bu çalışma ve literatürdeki diğer çalışmalar birlikte ele alındığında çoğunlukla benzer boyutların kullanıldığı görülmektedir.

Çalışmada sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin alt boyutları olan; eğlence, etkileşim, moda-kişiselleştirme ve ağızdan ağıza iletişim'in marka sadakatini anlamlı bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç literatürde birçok çalışma ile desteklenmiştir (Çetin ve Zengin, 2022, Ebrahim 2019; İsmail 2018; İbrahim ve Aljarah, 2018; Schivinski ve Dabrowski 2015; Sharawneh 2020). Buna göre tüketicilerin markanın sosyal medya sayfalarını eğlenceli bularak yakından takip etmesi, marka ile devamlı etkileşim halinde olması, marka ile ilgili sosyal medya da olumlu yorumlar yapması ve paylaşımlar da bulunması, markaya olan sadakatini arttırdığı söylenebilir.

Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin alt boyutları olan eğlence, etkileşim, moda ve kişiselleştirme ve ağızdan ağıza iletişim'in marka imajını anlamlı bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Literatürde, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka imajını etkilediği sonucuna ulaşan birçok çalışma bulunmaktadır (Godey vd., 2016; Bilgin, 2018; Özen, 2019; Haliloğlu, 2020; Yang vd., 2022). Buna göre sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin, tüketicilerde marka imajı oluşturulmasında veya mevcut olan marka imajının korunmasında ve güçlendirilmesinde etkili olduğu söylenebilir.

Çalışmada marka imajının, marka sadakatini anlamlı bir şekilde etkilediği sonucuna

ulaşılmıştır. Literatürde marka imajının marka sadakatini etkilediği sonucuna ulaşan birçok çalışma bulunmaktadır (Anwar vd., 2011; Jin vd., 2012; Saleem vd. 2015; Mabkhot vd., 2017; Kim vd., 2018; Bilgin, 2018; Uludağ, 2018; Aydın, 2022). Bu sonuçlar çalışmanın sonucu ile benzerlik göstermektedir.

Çalışmanın esas amacı olan, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolünü tespit etmek için, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin alt boyutlarının marka sadakati ile olan ilişkisi, aracı değişken marka imajının modele eklenmesi sonrası incelenmiş ve "kısmi aracılık" rolü bulunmuştur. Literatürde marka imajının, sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile marka sadakati arasında aracılık rolünün araştırıldığı bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Ancak Yıldız (2015) ağızdan ağıza iletişimin marka sadakati üzerinde etkisini ve ayrıca marka imajının aracılık rolünü incelediği çalışmada, ağızdan ağıza iletişimin marka sadakati üzerinde pozitif etkisinin olduğu ve marka imajının bu ilişkideki tam aracılık rolünün bulunduğu sonucuna ulaşmıştır. Güner (2021), ağızdan ağıza pazarlamanın, marka sadakati üzerindeki etkisinde, marka imajının kısmi aracılık rolü olduğu sonucunu bulmuştur.

Bu sonuçlara göre sosyal medya pazarlama faaliyetleri sonucu tüketicide oluşan marka sadakatinin, olumlu bir marka imajı algısından kaynaklandığı söylenebilir. Bu sonuçtan hareketle, hazır giyim markaları, müşterilerde oluşturacakları marka sadakati için sadece sosyal medya pazarlama faaliyetlerine değil aynı zamanda marka imajı oluşturulmasına da önem vermelidirler. Çünkü sosyal medya pazarlama faaliyetleri neticesinde oluşan müşteri sadakatinin marka imajı üzerinden gerçekleştiği görülmektedir.

## 6. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar

Bu araştırmanın en önemli sınırlılığı; yalnız hazır giyim sektörünü dikkate alması ve verilerin sosyal medyada bir Instagram sayfasını takip eden yüksek lisans ve doktora öğrencilerinden toplanmasıdır. Yapılacak yeni çalışmalar, farklı sektörlerde ve farklı ana

kütlelerde tekrarlanabilir. Ayrıca, marka sadakati farklı değişkenlerle de çalışılabilir.

### 7. Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu araştırma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun şekilde gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma da kullanılan ölçekler İnönü Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Etik Kurulu tarafından verilen 01.02.2022 tarih ve 2022/2-11 sayılı onay dikkate alınarak uygulanmıştır.

### 8. Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Bu çalışma, Hasan DİLEK ve Prof. Dr. Kahraman ÇATI tarafından hazırlanmıştır. Literatür incelemesinde, yöntem, sonuç ve tartışma kısmında her iki yazarın da katkısı

bulunmaktadır. Verilerin toplanmasında Hasan DİLEK'in, analizlerin yapılmasında Hasan DİLEK ve Prof. Dr. Kahraman ÇATI'nın katkısı bulunmaktadır.

### 9. Çıkar Beyanı

Bu araştırma herhangi bir çıkar çatışmasına konu değildir.

### 10. Finansman

Bu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır. Çalışma için gereken harcamalar yazarlar tarafından karşılanmıştır.

### Kaynakça

- Aaker, D. A. (2009). *Güçlü markalar yaratmak* (E. Demir, Çev.). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Aaker, D. (1991). *Brand equity, La gestione del valore della marca*. Italy: Franco Angeli.
- Akar, E. (2010). *Sosyal medya pazarlaması: Sosyal web'de pazarlama stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2005). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö. (2017). *Pazarlamaya Giriş*. Sakarya: Sakarya yayıncılık.
- Altunay, A. (2020). *Sosyal medya pazarlamasının tüketici satın alma davranışları üzerine etkisi: Ankara İli örneği* (Yüksek lisans tezi). Ufuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı, Ankara.
- Amarganitaki, E. (2015). *The effects of social media on brand awareness: The case of pulses industry* (Master's thesis). The Republic of Turkey Bahcesehir University, İstanbul.
- Andreani, F. L., Taniaji, T., & Puspitasari, M. R. (2012). The impact of brand image, customer loyalty with customer satisfaction as a mediator in Mcdonald's. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 14(1), 63-70.
- Anwar, A., Gulzar, A., Sohail, F. B., & Akram, S. N. (2011). Impact of brand image, trust and affect on consumer brand extension attitude: The mediating role of brand loyalty. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(5), 73-79.
- Atalayer, G. ve Bahar, C. (2016). Tekstil ve hazır giyim sektöründe marka, pazar ve moda eğilimlerinin koleksiyona etkisi. *Ariş Dergisi*, 1(12), 12-18. <https://doi.org/10.34242/akmbaris.2019.71>
- Aydın, İ. (2022). Instagram'da nüfuzlunun çekiciliğinin marka sadakati, marka imajı, marka farkındalığı ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinin araştırılması. *Equinox Journal of Economics Business and Political Studies*, 9(1), 38-68. <https://doi.org/10.48064/equinox.1039577>
- Aytan, C. ve Telci, E. E. (2014). Markaların sosyal medya kullanımının tüketici davranışı üzerindeki etkileri. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 4(4), 1-15.
- Babür, S. A. (2021). *Müşteri deneyimi algılanan kalite ve marka imajının marka sadakatine etkisi üzerine bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Yüksek Lisans Programı, İstanbul.
- Baron, R. M., & Kenny, A. D. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bayrak, H. (2021). Türkiye internet, sosyal medya ve mobil kullanım istatistikleri 2021. Erişim adresi: <https://dijilopedi.com/turkiye-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri-2021> Erişim tarihi: 11.01.2022
- Biçer, M. E. (2012). *Sosyal medya pazarlaması ve marka imajı* (Yüksek lisans tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Programı, Trabzon.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business And Management Studies: An International Journal*, 6, 128-148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Brian, J. W. (2011). *Online communities: Influence on members brand loyalty and purchase intent* (Master's thesis). Southern Illinois University Carbondale.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, M. C. (2008). Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19), 167-188
- Çatı, K., Koçoğlu, M. C. ve Gelibolu L. (2010). Müşteri beklentileri ile müşteri sadakati arasındaki ilişki: Beş

- yıldızlı bir otel örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 429-446.
- Çetin, B. ve Zengin, A. Y. (2022). Kadın tüketicilerde sosyal medyada marka iletişimine yönelik tutum, tutku, ağızdan ağıza iletişim ve marka sadakati. *Injocmer International Journal of Communication and Media Research*, 2(1), 28-52.
- Çetin, K. (2018). Satın alma davranışlarında kadınların giysi markası tercihlerini etkileyen faktörler. *Uluslararası Turizm Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(2), 354-366.
- Çıfci, S. ve Sözen, D. (2017). Tüketicilerin sosyal medya pazarlama aktivitelerine katılımlarının etkileyicileri ve sonuçları. *Ege Akademik Bakış*, 17(4), 505-515.
- Destici, A. (2020). Sosyal medya pazarlaması: Turizm tüketicileri üzerine bir araştırma (Yüksek lisans tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yüksek Lisans Programı, İstanbul.
- Doyle, P. (2008). *Value-based marketing: Marketing strategies for corporate growth and shareholder value* (2 ed.). NJ: John Wiley and Sons.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Ebrahim, R. S. (2019). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Erdinç, N. (2019). *Algılanan değer ve marka sadakati arasındaki ilişkide sosyal medya yorumlarının aracı etkisi* (Yüksek lisans tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret Pazarlama Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Gündoğdu, R. (2018). *Gençlerde marka sadakati oluşumunda sosyal medyanın rolü: Instagram örneği üzerine nicel bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, Sakarya.
- Güner, B. S. (2021). *Ağızdan ağıza pazarlamanın marka sadakatine etkisinde marka imajı ve marka güveninin aracılık rolü* (Doktora tezi). Beykent Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul.
- Güney, S. (2015). *Sosyal medyada yer alan pazarlama faaliyetlerinin toplum üzerindeki etkileri* (Yüksek lisans tezi). Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.
- Güven, M. E., Çatı, K. ve Oskaloğlu, E. (2022). Akıllı telefon sektöründe ülke menşee ve öz saygının marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolü. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-17. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1115479>
- Haliloğlu, G., (2020). *Sosyal medya pazarlama uygulamalarının tüketicilerin marka imajına etkisi* (Yüksek lisans tezi). Beykent Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York: The Guilford Publications.
- Bayrak, H. (2021). *Türkiye internet, sosyal medya ve mobil kullanım istatistikleri 2021*. Erişim adresi: <https://dijilopedi.com/turkiye-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri-2021> Erişim tarihi: 11.01.2022
- Statista, (2022). *Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2023*. Erişim adresi: <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/> Erişim tarihi: 11.01.2022
- Hung, C. (2008). The effect of brand image on public relations perceptions and customer loyalty. *International Journal of Management*, 25(2), 237- 246.
- Ibrahim, B., & Aljarah, A. (2018). Dataset of relationships among social media marketing activities, brand loyalty, revisit intention. Evidence from the hospitality industry in Northern Cyprus. *Data in Brief*, 21, 1823-1828. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2018.11.024>
- Ismail, A. R., Nguyen, B., & Melewar, T. C. (2018). Impact of perceived social media marketing activities on brand and value consciousness: Roles of usage, materialism and conspicuous consumption. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 12(3), 233-254. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2018.093387>
- İlban, O. M. (2007). *Destinasyon pazarlamasında marka imajı ve seyahat acentelerinde bir araştırma* (Doktora tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- İşlek, S. M. (2012). *Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Jin, N., Lee, S., & Huffman, L. (2012). Impact of restaurant experience on brand image and customer loyalty: Moderating role of dining motivation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(6), 532-551. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.701552>
- Kalyoncuoğlu, S. (2017). Markaya duyulan güven ile marka sadakati ilişkisinde marka aşkının aracılık rolü: Starbucks markası üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 383-402. <https://jotags.net/index.php/jotags/article/view/327>
- Karaca, Ş. (2018). Duygusal ve bilişsel güdülerin sürdürülebilir giysi tüketim davranışı üzerindeki etkisini incelemeye yönelik bir çalışma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (40), 254-268.
- Karagöz, Y. (2021). *Spss-Amos-Meta uygulamalı nicel-nitel-karma bilimsel araştırma yöntemleri ve yayın etiği* (3. Basım). Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Karayalçın, C. (2019). *Algılanan sosyal medya pazarlama çabalarının marka değeri ve satın alma niyeti üzerine etkisi: Tüketicilerin sosyal medya bağı ve kullanım sıklığı üzerine bir araştırma* (Doktora tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Antalya.


- Kaya, A. (2015). *Tüketicilerin satın alma davranışlarında marka sadakati, marka imajı ve kalite algılamaları: Beyaz eşya sektöründe bir uygulama* (Yüksek lisans tezi). Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Gümüşhane.
- Keller, K. L. (1993). An application of Keller's Brand Equity model in a B2B context, qualitative market research. *International Journal*, 11(1), 40-58.
- Khiabaniyan, H. Y., & Karakadılar, İ. S. (2016). Marka sadakati yaklaşımlarına etki eden öncül faktörlerin incelenmesine yönelik bir ampirik çalışma. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 6(1), 56-66.
- Kim, A. J., & Ko, E., (2012). Do Social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kim, S. S., Choe, J. Y. J., & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing & Management*, (9), 320-329. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.006>
- Korkmaz, S., Öztürk, S. A., Eser, Z. ve Işın, F. B. (2009). *Pazarlama: kavramlar-ilkeler-kararlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kotler, P. (2015). *Kotler ve pazarlama* (A. Özyağcılar, Çev.). İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Köken, M. M. (2021). *Sosyal medya pazarlamasında fenomenlerin online kaynak güvenilirliğinin marka değeri ve satın alma niyeti üzerine etkisi* (Yüksek lisans tezi). Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Finans Anabilim Dalı, Uluslararası Ticaret ve Finans Programı, Manisa.
- Kuzu, G. (2018). *Sosyal medya kullanımının marka imajına etkisi: Türk Hava Yolları Facebook sayfası uygulama örneği* (Yüksek lisans tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Sanatları Anabilim Dalı, İletişim Sanatları Programı, İstanbul.
- Mabkhot, H. A., Shaari, H., & Salleh, S. M. (2017). The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: An empirical study. *Jurnal Pengurusan (UKM Journal of Management)*, (50), 71-82.
- Marangoz, M. ve Akyıldız, M. (2007). Algılanan şirket imajı ve müşteri tatmininin müşteri sadakatine etkileri. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(1), 194-218.
- Matzler, K., Grabner Kräuter, S., & Bidmon, S. (2008). Risk aversion and brand loyalty: The mediating role of brand trust and brand affect. *The Journal of Product and Brand Management*, 17(3), 154-162. <https://doi.org/10.1108/10610420810875070>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44. 105. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Özen, E. A. (2019). *Sosyal medya pazarlamasının marka imajı, marka bağlılığı ve satın alma niyetine etkisi: telekomünikasyon sektöründe bir uygulama* (Yüksek lisans tezi). Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Samsun.
- Rao, K. S., Rao, B., & Acharyulu, G. V. R. K. (2021). Examining ePWOM-purchase intention link in Facebook brand fan pages: Trust beliefs, value co-creation and brand image as mediators. *IIMB Management Review*, 33(4), 309-321. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2021.11.002>
- Saleem, S., Rahman, S. U., & Umar, R. M. (2015). Measuring customer based beverage brand equity: Investigating the relationship between perceived quality, brand awareness, brand image and brand loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 66-77. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p66>
- Sano, K. (2014). Do social media marketing activities enhance customer satisfaction, promote positive WOM and affect behavior intention? An investigation into the effects of social media on the tourism industry. *The Doshisha Business Review*, 66(3), 491-515.
- Saravanakumar, M., & Sugantha-Lakshmi, T. (2012). Social media marketing. *Life Science Journal*, 9(4), 4444-4451.
- Statista, (2022). Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2023. Erişim adresi: <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/> Erişim tarihi: 10.09.2023
- Saydan, R., & Nart, S. (2011). Hizmet pazarlaması. C. Ay ve T. Ural (Ed.), *Pazarlama ilkeleri* (ss. 265-293). İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- Saygın, E. P. ve Kuzucanlı, G. (2023). Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin tüketici algısına etkisi: English Home örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (75), 416-429. <https://doi.org/10.51290/dpusbe.1200960>
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1),31-53. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0007>
- Selçuk, E. (2020). *Dijital pazarlama ile yaşanan dönüşümün marka sadakatine etkisinin mobil uygulamalar kapsamında incelenmesi* (Yüksek lisans tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Programı, İstanbul.
- Seo, E. J., & Park, J. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Sharawneh, T. (2020). Social media marketing activities and brand loyalty in the telecommunication industry: The mediating role of brand affect. *Journal of Innovations in Digital Marketing*, 1(1), 1-7. <https://doi.org/10.51300/jidm-2020-11>
- Thoumrungroje, A. (2014). The Influence of social media intensity and EWOM on conspicuous consumption. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 7-15. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.009>
- Torlak, Ö. ve Acar, S. C. (2022). Algılanan sosyal medya pazarlamasının tüketicinin satın alma davranışına etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 6(11), 46-61. <https://doi.org/10.55830/tje.1040123>
- Uludağ, G. (2018). *Akıllı Telefon pazarında marka imajının müşteri sadakati üzerindeki etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolü* (Yüksek lisans tezi). Düzce

- Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Düzce.
- Usher, K., Woods, C., Casella, E., Glass, N., Wilson, R., Mayner, L., ... & Cummings, E. (2014). Australian health professions student use of social media. *Collegian*, 2, 95-101. <https://doi.org/10.1016/j.colegn.2014.02.004>
- Uyanık, Ö. (2019). *Sosyal medya pazarlaması ile marka sadakati arasındaki ilişkide marka ilişkili sosyal medya bağlılığının rolü: Hazır giyim sektörü üzerine bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Uzunkaya, T. ve Yükselen, C. (2020). Lüks giyim markalarında sosyal medya ilgilenimi, marka değeri ve marka tercihi ilişkisi üzerine bir araştırma. *Öneri Dergisi*, 15(53), 276-304. <https://doi.org/10.14783/maruoneri.676729>
- Weinberg, B. D., de Ruyter, K., Dellarocas, C., Buck, M., & Keeling, D. I. (2013). Destination social business: Exploring an organization's journey with social media, collaborative community and expressive individuality. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 299-310. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.006>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>
- Yang, Q., Hayat, N., Al Mamun, A., Makhbul, Z., & Zainol, N. R. (2022). Sustainable customer retention through social media marketing activities using hybrid SEM-neural network approach. *PloS one*, 17(3), e0264899. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0264899>
- Yeşildal, G. (2017). *Hazır giyim ürünlerinin sosyal medya üzerinden satın alınmasında tüketici algısının rolü (Instagram örneği)* (Yüksek lisans tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Yılancıoğlu, M. H. (2017). *Sosyal medyada tüketici ile bağ kurma sürecinin marka sadakatine etkisi* (Yüksek lisans tezi). Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Anabilim Dalı, İzmir.
- Yıldız, E. (2015). Ağızdan ağıza iletişimin tüketici temelli marka değeri boyutlarına etkileri: Marka imajının aracılık rolü. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 163-181.
- Zerecan, P. (2020). *Ülkelerin sağlık harcamalarının faktör analizi ile değerlendirilmesi* (Yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi, Fen Bilimler Enstitüsü, İstatistik Anabilim Dalı, Ankara.


# İlişkisel Pazarlamanın Marka Sadakatine Etkisine Yönelik Bir Araştırma

## A Study on the Effect of Relationship Marketing on the Brand Loyalty

V. Özlem AKGÜN<sup>a</sup>, Fatma KUZUKERPİÇ<sup>b</sup>, Mehmet Akif ÇİNİ<sup>c</sup>

<sup>a</sup>Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi, İİBF, ozlemakgun@selcuk.edu.tr,  0000-0002-0597-7318

<sup>b</sup>(Sorumlu yazar/Corresponding author) Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, fatmakzkrpc@gmail.com,  0000-0002-3631-4947

<sup>c</sup>Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi, Sivil Havacılık Yüksek Okulu, mehmetakifcini@selcuk.edu.tr,  0000-0001-7619-978X

**Makale Türü:** Araştırma Makalesi  
**Article Type:** Research Article

**Makale Geçmişi/Article History**  
**Makale Geliş Tarihi/**  
**Received:**01/09/2023  
**Makale Kabul Tarihi/**  
**Accepted:**13/11/2023

**Anahtar Kelimeler:** İlişkisel pazarlama, marka sadakatini, pazarlama iletişimi, spor giyim sektörü.

**Keywords:** Relationship marketing, brand loyalty, marketing communication, sportswear sector.

### Öz

**Amaç:** Bu çalışmada tüketicilerin ilişkisel pazarlama uygulamalarında tüketicilerin marka sadakatini üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. **Gereç ve Yöntem:** Çalışmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma evreni, Konya'da yaşayan 18 yaş ve üzeri yetişkinlerden oluşmaktadır. Bu doğrultuda Konya ilinde ikamet eden ve spor giyim sektöründen hizmet alan 405 kişi ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Saha araştırması sonucu elde edilen veriler, SPSS 26 istatistik paket programı ile analize tabi tutulmuştur. **Bulgular:** Yapılan analizler sonucunda ilişkisel pazarlamanın marka sadakatini üzerindeki etkisinin, istatistiksel olarak pozitif yönde olduğu bulgusu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte ilişkisel pazarlamanın alt boyutu olan ekonomik bağ ve sosyal bağ marka sadakatini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilememekte, yapısal bağ boyutu ise marka sadakatini anlamlı bir şekilde etkilemektedir. **Sonuç:** Yapılan çalışmanın sonuçlarına göre tüketicilerin markaya olan sadakatlerini ilişkisel pazarlama aracılığıyla artırabilmek ve sürdürülebilir bir hale getirmek mümkündür.

### Abstract

**Purpose:** This study aims to examine the effects of consumer relationship marketing practices on consumers' brand loyalty. **Materials and Methods:** Convenience sampling method was used in the study. The research population consists of adults aged 18 and over living in Konya. In this regard, a survey was conducted with 405 people residing in Konya and receiving service from the sportswear industry. The data obtained as a result of the field research was analyzed with the SPSS 26 statistical package program. **Findings:** As a result of the analysis, it was revealed that the effect of relationship marketing on brand loyalty was statistically positive. However, the economic bond and social bond, which are the sub-dimensions of relationship marketing, do not affect brand loyalty in a statistically significant way, while the structural bond dimension significantly affects brand loyalty. **Result:** According to the results of the study, it is possible to increase consumers' brand loyalty and make it sustainable through relationship marketing.



Bu çalışma Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 (CC BY-NC 4.0) kapsamında açık erişimli bir makaledir.

**Bu Yayına Atıfta Bulunmak İçin/Cite as:** Akgün, V. Ö., Kuzukerpiç, F. ve Çini, M. A. (2023). İlişkisel pazarlamanın marka sadakatine etkisine yönelik bir araştırma. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 131-147.  
<https://doi.org/10.54439/gupayad.1353729>

**Etik kurul beyanı/Ethics committee statement:** Bu çalışma, Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Etik Kurulu'nun 02.05.2023 tarihli, 05/97 sayılı kararı gereğince Etik Kurul Onayı alınarak yürütülmüştür.

## 1. Giriş

Küreselleşen dünyada, teknoloji hızla gelişmektedir. Teknolojinin gelişmesi, pazarları etkisi altına alırken, işletmeler arasındaki rekabet şartları değişmekte ve giderek rekabet yoğunlaşmaktadır. Rekabetin yoğunlaşması ile ürünler arasındaki farklılıklar azalmaktadır. Ayrıca pazara yeni ürünler eklenirken, ürünlerin birçoğu da kısa sürede yaşam döngülerini tamamlamaktadır (Özdemir ve Koçak, 2012). Modern pazarlama ortamında, işletmeler için değişimlere ayak uydurabilmek

ve rekabet avantajı elde edebilmek giderek güçleşmektedir (Deniz ve Kamer, 2013). Bu yaşanan yoğun rekabet koşullarında müşterinin istek, ihtiyaç ve beklentileri de büyük ölçüde farklılık göstermektedir. İşletmeler yoğun rekabet şartları altında daha düşük maliyetlere katlanarak yeni müşteri bulmak yerine mevcut müşterileriyle daha uzun süreli ilişkiler sürdürmeyi tercih etmektedirler (Arlı, 2013). Bu durum da pazarlama açısından yeni bir paradigma olarak bilinen ilişkisel pazarlamanın önemini ortaya çıkarmaktadır (Yağan, 2010).

İlişkisel pazarlama her ne kadar yeni bir pazarlama yaklaşımı olarak bilinse de müşteri ilişkileri açısından değerlendirildiğinde, kullanımı çok eskiye dayanmaktadır. Dijitalleşme, hem işletmeler ve müşteriler arasındaki etkileşim platformlarını hem de ilişki kalıplarını değiştirmektedir. Müşteri ilişkilerinde yaşanan bu değişimler, ilişkisel pazarlamayı ortaya çıkarmaktadır. İlişkisel pazarlamada temel amaç, müşteriler ile uzun vadeli stratejik ilişkiler geliştirerek, müşterileri elde tutarak onların sadakatlerini kazanmaktır (Çakırkaya, 2019).

Marka sadakati kavramı ise tüketicilerin önceden satın alarak denedikleri markayı tekrar satın alma eğiliminde olmaları veya tüketicinin belirli bir zaman içerisinde bir mal ya da hizmet çeşidi dahilinde yer alan marka veya markalara karşı tavrı pozitif yönde oluşan bir tutum ve davranışsal tepkidir (Onaran vd., 2013). Marka sadakati, tüketicilerin uzun vadede elde tutulmasının bir belirleyicisidir. Bununla birlikte işletmelere finansal olarak da büyük getiri sağladığı için çok fazla üzerinde durulmakta ve araştırılmaktadır (Reichheld, 1993).

Bu araştırmanın temel amacı, öncelikle ilişkisel pazarlamanın marka sadakati arasındaki ilişkinin olup olmadığını belirlemek ve sonrasında ilişkisel pazarlamanın marka sadakati üzerinde etkisinin olup olmadığını eğer böyle bir etki varsa ne derece etkili olduğunu tespit etmektir. Bu doğrultuda çalışmada “ilişkisel pazarlamanın, marka sadakati üzerinde etkisi var mı?” sorununun cevabı aranmaktadır.

## 2. Kavramsal Çerçeve

### 2.1. İlişkisel Pazarlama

İlişkisel pazarlama, müşterilerle kurulan ilişkiler açısından belirli bir kesim tarafından değerlendirilmektedir. Bu yaklaşımla ilişkisel pazarlama literatüre 1980 yılının başlarında girmiştir. Bu doğrultuda ilişkisel pazarlamanın, başlangıcı çok eskilere dayanan bir pazarlama yaklaşımı olduğunu söylemek mümkündür. Bugünün pazarlama ortamında, şirket ve müşteriler arasındaki etkileşim dijital

platformlara taşınmaktadır. Dijital platformların, şirketler ve müşteriler arasında yaygınlaşması ilişki kalıplarını da değişime uğratmaktadır. İlişkisel pazarlama, şirket ve müşteriler arasındaki ilişkilerde görülen bu değişimler ile gündeme gelmektedir (Çakırkaya, 2019). İlişkisel pazarlama yaklaşımında odak nokta, müşteri ilişkilerinde kısa vadeye odaklanan ilişkiden ziyade uzun vadeye dayanan bir ilişki ortaya koyarak mevcut müşterileri elde tutmak yani müşterilerin sadakatini kazanmaktır (Yoganathan vd., 2015).

İlişkisel pazarlama kavramını ilk defa dile getiren, 1983 yılında Leonard Berry’dir (Gronroos, 1994). Berry (1995) ilişkisel pazarlama kavramını farklı hizmet topluluklarında müşteri ile olan ilişkileri artırmak, sürdürmek ve çekici hale getirmek biçiminde ifade etmektedir. Tüketici davranışlarında meydana gelen değişimlerle işletmeler, ilişkisel pazarlama yaklaşımının gelişim sürecini hızlandırmaktadır. Tüketici ihtiyaçları ön planda tutularak oluşturulan mal ve hizmetlerin, üreticiden tüketiciye aktarılırken, müşterilerle kurulan ilişkilerin tüketim davranışlarına olumlu yönde katkı sağladığı gözlenmektedir ve bu durum da işletmeler de ilişkisel pazarlamanın gelişme sürecini hızlandırmaktadır (Aydın ve Tavukçu, 2019).

İlişkisel pazarlama kavramını Gronroos (1995) işletmelerin müşterilerle karlı ilişkiler kurması, bu ilişkilerin sürdürülebilir bir şekilde arttırılarak, ilişkiyi ticari bir hale getirebilmesi olarak tanımlamaktadır. İşletmeler, ilişkisel pazarlama ile müşterilere doğrudan ulaşmakta; müşterilerle uzun vadeli ve kaliteli bir ortam yaratmakta ve onlarla ilgili gerçek bilgilere ulaşabilmektedir. Bunu başarabilen işletmeler, fiyatlara karşı az duyarlı tüketicilere sahip olabilmektedirler.

Kotler (2005) ilişkisel pazarlamanın özelliklerini, şirketin ürünlerden ziyade müşterilere ve ortaklara odaklanması, yeni müşterileri elde etmekten ziyade işletmenin hali hazırda olan müşterilerini elde tutmayı amaçlaması, departman düzeyinde çalışma



yerine çapraz işlevli ekiplere ve konuşma yerine dinleme ve öğrenmeye dayanması şeklinde sıralanmaktadır (Keskin ve Kurtuldu, 2019).

İlişkisel pazarlama; müşterilerin uzun vadeli olacak şekilde sadakatlerini artırması, maliyetleri en aza indirilmesi, müşterinin satın almayı tekrarlaması, müşteri yaşam kalitesini yükseltmesi gibi gerekçelerle işletmeler açısından önem kazanmaktadır (Hoşgör ve Cengiz, 2020). İlişkisel pazarlamanın, önemli olmasının nedenleri şu şekilde sıralanmaktadır:

- Küresel rekabetin artış göstermesi ve rekabet koşullarının giderek zorlaşması,
- Müşterilerin daha fazlasını talep etmesi, pazarlarda ortaya çıkan kırılmalarındaki artış,
- Müşterilerin satın alma davranışlarında hızlı değişimler yaşanması,
- Sürekli olarak kalite standartlarında değişim ve artışın yaşanması,
- Rekabet avantajını güçlendirmek için yalnızca kalite kavramının yeterli olmayışı,
- Teknolojinin mal ve hizmette artan tesiri ve geleneksel pazarlama anlayışına olan güvenin giderek azalması. Giderek küreselleşen pazarda, işletmelerin müşterilerle daha kalıcı ve sağlıklı ilişkiler kurabilmesi için ilişkisel pazarlama son derece önemli bir pazarlama yaklaşımı haline gelmektedir (Deniz ve Kamer, 2013).

İlişkisel pazarlama anlayışı, işletme ve müşteriler arasındaki ilişkileri uzun vadeli ilişkiler temeline dayanmaktadır. Ayrıca ilişkisel pazarlama anlayışıyla işletme ve müşteri arasındaki ortak güven ve sorumluluk daha iyi bir şekilde sağlanmaktadır (Yurdakul ve Dalkılıç, 2006). İlişkisel pazarlama anlayışında, iki temel amaç bulunmaktadır. Bu temel amaçlardan birincisi mevcut müşteriyi elde tutmak, diğeri ise yeni müşteri elde etmektir. (Berry, 1995). Bu amaçlar haricinde müşterinin memnuniyeti ve tatminini sağlamak, ortaklık kurmak, maliyetleri en aza indirerek karlılığı arttırmak, müşteri değeri yaratmak, rakiplerden müşterileri çekmek, müşterilerle güvenli bir ilişki kurmak, hizmet kalitesini ve satışları arttırmak ve müşterilerin üçüncü kişilere tavsiye etmeleri için ortam yaratmak ilişkisel pazarlama

anlayışının diğer amaçları arasında yer almaktadır (Aydın ve Tavukçu, 2019).

Bugünün modern pazarlama anlayışında, işletme ve müşteri arasındaki uzun vadeli ilişkilerin oluşması ve işlemsel pazarlama yaklaşımında meydana gelen eksiklikler nedeniyle işletme yöneticileri ilişkisel pazarlama yaklaşımını uygulama gereksinimi hissetmektedir. İlişkisel pazarlamanın işletmelere müşteriyi elde tutma, müşteri karlılıklarının artması gibi yararları söz konusudur. ilişkisel pazarlamanın işletmelere sağladığı yararlar kadar müşteriler açısından da müşterinin yaşam kalitesini arttırmada, müşterinin kendisini daha iyi hissetmesi bağlamında da önemli katkıları söz konusudur (Yurdakul, 2007).

### 2.1.1. İlişkisel Pazarlama Stratejileri

İlişkisel pazarlama stratejilerinin, pazarlama dünyası içerisinde son yirmi yılda yükselişe geçtiği görülmektedir. İşletmeler mevcut politikalarında diğer pazarlama karmalarına kıyasla hizmet açısından ekonomiye yönelim, iletişim ve bilgi teknolojilerindeki gerçekleşen gelişmeler ve küresel rekabetin artması ilişki açısından sadakate olan ilginin artmasına katkı sunmaktadır. İşletmeler ilişkisel pazarlama kapsamında aşağıdaki stratejilerden faydalanmaktadır (Yaman ve Bilik, 2020).

#### 2.1.1.1. Temel Hizmetler Stratejisi

İlişkisel pazarlamada temel hizmetler stratejisi, kilit bir noktadır. Temel hizmetler stratejisi, müşteri ilişkileri üzerine odaklı, tasarımının ve pazarlamanın müşteriye yönelik bir stratejidir. Temel hizmetler stratejisi, müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılayan, müşteriye cezbeden, uzun vadeli ilişkilerin kurulmasını sağlayan önemli bir hizmettir (Berry, 2002).

#### 2.1.1.2. Ürünü ve İlişkiyi Uyarlama (Kişiselleştirme) Stratejisi

Ürünü ve ilişkiyi uyarlama stratejisi, mal ve hizmetin nihai tüketici ile aradaki kişisel bağı kuvvetlendirmek için ürünün müşteri beklentileri baz alınarak uyarlanmasıdır. Bu stratejide, müşteri istek ve ihtiyaçlarına

doğrudan karşılık verilmesi amaçlanmaktadır. İşletmeler bu amaç doğrultusunda müşterilerle birebir iletişim kurmak için birçok faaliyette bulunmakta ve bu faaliyetlerle müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını belirleyerek müşterin beklentilerine daha etkin ve hızlı bir şekilde cevap verebilmeyi amaçlamaktadırlar (Yaman ve Bilik, 2020). İşletmeler, teknolojik gelişmelerden yararlanarak kişiselleştirme stratejisini daha kolay uygulayabilmektedir (Altunöz, 2006).

#### 2.1.1.3. Hizmet Artırımı Stratejisi

Hizmet artırımı stratejisiyle, işletmeler müşterilerine ek hizmetler sunarak rekabet avantajı elde edebilmektedir. Rekabet avantajını elde edebilmek için rakiplerden farklı, kolayca temin edilemeyen ekstra hizmetler sunulması gerekmektedir. Örneğin Holiday Inn otel işletmesi her bir oda için müşterilerine çeşitli hizmetler sunmaktadır. Bu hizmetler; odanın uygun ve temiz olması, odada yer alan her bir ekipmanın düzgün çalışması, ihtiyaçların anında karşılanması, müşterinin her bir ihtiyacına hızla yanıt verilmesi, olumsuz deneyim yaşayan müşterilere ücret iadesi yapılması şeklinde örneklendirilebilmektedir (Berry, 2002).

#### 2.1.1.4. İlişkisel Fiyatlandırma Stratejisi

İlişkisel fiyatlandırma stratejisinin odak noktası, sadık müşteriler için uygun fiyatlandırma yaparak gerçek fiyat kavramından farklılaştırmaktır (Hoşgör ve Cengiz, 2020). Diğer bir deyişle ilişkisel pazarlama, satın alma davranışı gösteren müşterilerin, işletmeler tarafından ekonomik açıdan ödüllendirilmesine dayanmakta ve müşterilerin tekrar satın alma davranışını gerçekleştirebilmesine katkı sunmaktadır. İşletmelerin maliyet açısından bu stratejiyi hangi müşterilere uygulayacaklarını doğru şekilde tespit etmeleri oldukça önemlidir (Deniz ve Kamer, 2013).

#### 2.1.1.5. İç Pazarlama Stratejisi

İç pazarlama stratejisinin, çeşitli biçimleri bulunmaktadır. Bütün biçimlerdeki ortak nokta ise işletmelerde tüm çalışanların birer müşteri

şeklinde düşünülmesidir. Dışsal pazarlamada müşteri memnuniyeti ne kadar önemliyse içsel pazarlamada da iç müşteri memnuniyeti bir o kadar önemlidir. İşletmelerin mal ve hizmet kaliteleri çalışanların yetenek ve iş tutumları tarafından belirlenmektedir. Bu nedenle işletmeler çalışanlarını cezbetmek, motivasyonlarını arttırmak ve uzun vadeli çalışabilmelerini sağlamak mecburiyetindedir. Bu stratejiyi benimseyen işletmelerin hem ürün kalitesini arttırabilmekte hem de müşterilerle sıkı ilişkiler kurabilmektedirler. Kısacası işletmeler sadece dış müşterilere değil mal ve hizmetlerin kalitesi için iç müşterilere de odaklanmaları gerekmektedir (Berry, 2002).

#### 2.2. Marka Sadakati

Marka sadakati, bir markaya karşı müşterinin gösterdiği pozitif yönde tutumu ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişki olarak ifade edilmektedir (Dick ve Basu, 1994). Miller ve Grazer (2003) marka sadakatini, tüketicinin bir ürün için fazladan ödeme yapmaya istekli olması, satın alma niyeti ve müşterilerin yakınlarına yaptıkları tavsiyelerle tanımlamaktadır. Müşterilerin bir markaya karşı marka sadakat düzeyinde artış göstermesi ile rakip markaları satın alma düzeyleri ile ters orantılıdır. Bir diğer ifadeyle, bir müşteri bir markaya sadık olduğu sürece rakip markaları satın alma davranışından kaçınmaktadır (Devrani, 2009). Ayrıca yeni müşteri bulmanın mevcut müşterileri elde tutmak maliyet açısından daha fazla olması nedeniyle, marka sadakati mevcut müşterinin sadakati açısından işletmelere büyük bir avantaj sağlamaktadır. Konuyla ilgili yapılan çalışmalar neticesinde, marka sadakatine önem veren işletmelerin hızlı bir şekilde büyüyebilecekleri ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte marka sadakati, işletmeleri rakip markalara karşı korumakta ve rakip markaların ortaya koydukları değişiklik ve yenilikler karşısında alınacak önemler nedeniyle işletmelere zaman tasarrufunda bulunma fırsatı vermektedir (Özdemir ve Koçak, 2012).

Marka sadakati, tüketiciyle marka arasındaki ilişki bazında ele alınmaktadır (Anselmsson vd., 2007). Marka sadakati, müşterinin belli bir

markaya olan bağlılığı ve müşterinin belli bir markaya yönelik satın alma davranışını tekrarlamasıdır (Reichheld, 1993). Tüketici davranışı ile bağlantılı olan sadakat kavramının ortaya çıkmasına neden olan oluşumlarla ilgili pek çok çalışma bulunmaktadır. (Bloemer ve Lemmink, 1992, s. 351; Dick ve Basu, 1994:99; Fornell vd., 1996). Çalışmaların birçoğu, tatmin kavramını vurgulamakla birlikte tatmin, sadakat kavramını tam olarak açıklamada yeterli olamamaktadır (Oliver, 1999). Bu açıdan son yıllarda yapılan çalışmalar ilişkisel pazarlamanın etkisiyle, başta marka güveni olmak üzere markaların satın alma sonrası müşteriler üzerinde bıraktığı duygular, etkiler ve bu etkiler sonucunda marka sadakati kavramının oluşmasındaki rolüne yoğunlaşmaktadır. Yapılan araştırmalarda tatminden sadakat olgusuna doğru gidilerek ilişkisel kavrama yönelik unsurların önemi vurgulanmaktadır (Çakırkaya, 2019).

Marka sadakatine etki eden faktörlere yönelik literatürde farklı çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalarda, marka sadakatine etkisi olan iki farklı boyuttan bahsedilmektedir. Bu boyutlar; mantıksal boyut ile duygusal boyut olarak sınıflandırılmaktadır. Mantıksal boyut marka ile ilgili özellikler; fiziksel niteliklerin uygunluğu ve mali gücün yeterliliği yer alırken; duygusal boyutta sosyal kimlik ve yaşam tarzına uygunluk yer almaktadır (Yılmaz, 2005). Selnes (1993) marka sadakatine etki eden faktörler olarak ürün performansı, marka ünü ve memnuniyeti incelemiştir. Taylor & Hunter (2003) markaya karşı oluşan tutum, memnuniyet ve sadakat ilişkileri için bir model önerisi geliştirmiştir. Wangenheim (2003) ise memnuniyet ile aktif ve pasif marka sadakati ilişkileri üzerine araştırma yapmıştır. Knox ve Walker (2001) marka sadakati ile tüketici satın alma yapılarının arasında oluşan ilişkinin ölçümü için bir indeks önermiştir. Homburg ve Giering (2001) tüketicilerin demografik özellikleriyle tüketici sadakati ve memnuniyeti ilişkilerini ele almıştır (Yılmaz, 2005).

Marka sadakati kavramının, tutum bazlı davranış olarak marka sadakati, tutumsal marka

sadakati ve davranışsal marka sadakati olmak üzere üç yaklaşımı bulunmaktadır (Sheth vd., 1999).

- **Davranışsal Marka Sadakati:** Müşteri, satın almış olduğu mal/hizmeti sürekli olarak aynı markadan temin ediyorsa, bu müşterinin ilgili markaya karşı sadık olduğu düşünülmektedir (Arasıl vd., 2004). Davranışsal bir sadakatin oluşabilmesi için, müşterilerin marka bağlılıkları satışa dönüşmeli ve satışlarda gözle görülebilir bir artış olmalıdır. Davranışsal marka sadakatinde tutsak olanlar, uygunu arayanlar, halinden memnun olanlar ve son olarak kendini adanmış olanlar şeklinde dört farklı bağlılık boyutu söz konusudur. Tutsak olanlar, başka bir alternatifleri bulunmadığı için mal ve hizmeti tekrar satın almaya devam ederler. Uygunu arayanlar kategorisindeki müşteriler sürekli bir arayış içinde oldukları için satın alma oranları nispeten düşük ve markadan her an ayrılma uzaklaşma ihtimalleri yüksektir. Üçüncü olarak halinden memnunlar, marka yöneticileri tarafından yönetilmeye ve rahatlıkla ilişki geliştirilebilen gruplardır. Son olarak kendini adanmışlar, diğer markalar ile ilişki ve bağlılıkları olmayan, çevrelerine tavsiye vererek markaya değer katan yüksek sadakatli müşterilerden oluşmaktadır (Çatı ve Koçoğlu, 2008).
- **Tutumsal Marka Sadakati:** Bir müşterinin bir markaya karşısında takındığı tutum rakip markalar karşısında takındığı tutumdan daha olumluysa, müşterinin söz konusu markaya sadakati olduğu söylenebilir. Müşterinin markaya karşı bu bağlılığı tutumsal marka sadakati olarak adlandırılmaktadır. Tutumsal marka sadakatindeki operasyonel ölçüler çevreye yapılan tavsiyeler ve satın alma eğilimi vb. olabilmektedir (Gölbaşı-Şimşek ve Noyan, 2009).
- **Tutum Bazlı Davranış Olarak Marka Sadakati:** Marka sadakati, belli bir marka karşısındaki satın alma davranışını ve tutumu ortaya koymaktadır. Yani nispi olarak düşük bir tutum ile düşük satın alma

davranışı sadakatin olmadığını ifade ederken, nispi olarak düşük bir tutum ile yüksek satın alma davranışı sahte sadakati ifade etmektedir. Burada sadakat tutuma bağlandırılarak tanımlanmaktadır. Bunun sonucunda müşteri veya marka sadakati ile müşteri tutma kavramları arasındaki farklılıklarda ortaya çıkmaktadır (Gölbaşı-Şimşek ve Noyan, 2009).

### 3. Literatür

Gummesson (1994) tarafından yapılan çalışmada, ilişkisel pazarlamayı oluşturan ilişkiler belirtmeye çalışılmıştır. İlişkisel pazarlamanın, pazarlamada bir paradigma değişikliği oluşturduğu sonucuna varılmıştır. Christy vd. (1996) yapmış olduğu çalışmada, bazı tüketici pazarında pazarlama ilişkilerinin oluşturulmasının diğerlerine göre daha kolay olacağını ve bu içsel "ilişki-dostluğunun" hem pazar segmentinin hem de söz konusu ürün alanının belirli özelliklerine bağlı olacağını öne sürmüştür. Bu alanda daha fazla araştırma yapmak için temel olarak basit bir tüketici pazarları tipolojisi önerilmiştir. Ayrıca tedarikçilerin, belirli bir ürün pazarının doğal ilişki potansiyelini artırmak için teşvikler sunmak da dahil olmak üzere harekete geçebileceği, ancak buna dikkat edilmesi gerektiği önerilmiştir. Zinkhan (2002) gerçekleştirmiş olduğu çalışmada, müşteri ilişkileri yönetimi, paydaş teorisi, ilgi alanı pazarlaması, tutundurma teşvikleri, strateji ve liderlik kavramları dahil olmak üzere ilişkisel pazarlamanın çeşitli dallarını ele almıştır. Gummesson (2002) çalışmasında, ilişkisel pazarlamayı geçerli ve pratik teori arayışı içerisinde yeni ekonomi bağlamında tartışmıştır. Çalışmanın sonucunda, ilişki pazarlamasının geleneksel pazarlama yönetiminden temelde farklı olduğu ve başarılı uygulamanın yeni zihniyetler gerektirdiği sonucuna varılmıştır. Harker ve Egan (2006) yaptıkları çalışmada, ilişkisel pazarlamanın kökeni, gelişimi ve mevcut durumu ile ilişkisel pazarlama araştırmasının ve uygulamasının geleceği hakkında notlarla birlikte ele almıştır. Çalışma sonucunda, pazarlamanın baskın

mantığı/paradigması olarak kabul edilsin veya edilmesin, ilişkisel pazarlamanın sürekli olarak hayatımızda kalacağı sonucuna varmıştır. Hunt vd. (2006) yaptıkları çalışmada, kaynak-avantaj teorisinden ve çeşitli bir literatür temelinden yararlanmış ve üç "neden" sorusuna geçici cevaplar önermiş ve ardından ilişkisel pazarlama teorisinin açıklayıcı temellerinin gelişimini iletmeyi amaçlamışlardır. İlişki pazarlaması teorisi, kişinin iş stratejisinin birçok yönüne ilişkin anlayışını artırma potansiyeline sahip olma sonucuna varılmışlardır.

Ndubisi (2007) çalışmasında, ilişkisel pazarlama stratejisinin müşteri sadakati üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışmanın bulgularında ise güven, bağlılık, iletişim ve çatışma yöntemi değişkenlerinin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır ve müşteri sadakatindeki varyansın iyi bir oranını tahmin etmiştir. Ayrıca, birbirleriyle önemli ölçüde ilişkili olduklarının sonucuna varılmıştır. Gilaninia vd. (2011) ilişkisel pazarlamanın ortaya çıkış nedeni ve tarihsel kökenlerini araştırmış ve son olarak çeşitli uzmanlar tarafından ortaya konulan en önemli ilişkisel pazarlama modelleri incelemiştir. Yeni bir yaklaşım olarak ilişkisel pazarlamanın, teoride ve uygulamada en başarılı yaklaşımlardan biri olduğunu vurgulamıştır. Diğer bir çalışmada ise ilişki pazarlamayı ve diğer gelişmeleri sentezleyerek pazarlamada daha genel, soyut ve büyük bir teorinin üretilmesi ihtiyacını vurgulamayı ve pazarlamanın parçalanmış parçaları yerine karmaşıklığı ele almayı amaçlamıştır. Çalışmanın bulgularında ise ilişkilerin, ağların ve etkileşimin pazarlamanın özünü oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır. Etim vd. (2020) yaptıkları çalışmada, telekomünikasyon endüstrisinde ilişkisel pazarlamanın müşteriye elde tutma üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışma sonucunda müşteri hizmetleri, iletişim, güven oluşturma ve hizmet kalitesinin Calabar'daki telekomünikasyon firmalarının müşteriye elde tutma üzerinde önemli ve olumlu etkileri olduğu bulgusu elde edilmiştir. Ercan (2020) müşteri sadakati ile ilişkisel pazarlama kavramından gelişen ilişki kalitesi arasındaki

ilişkileri araştırmak üzere Aydın ilinde faaliyet gösteren bir işletme aracılığıyla bir nicel araştırma gerçekleştirmiştir. Çalışmada, iş birliği, bağlılık, ilişki kalitesi, adaptasyon, memnuniyet ve iletişim kalitesi boyutlarıyla birlikte ele alınmıştır. Çalışma sonucunda; müşteri sadakati ve ilişki kalitesi arasında kuvvetli bir ilişki olduğu bulgusu ortaya koyulmuştur.

Marka sadakati kavramı da pazarlama literatüründe sıklıkla yer bulan kavramlar arasında yer almaktadır. Lau ve Lee (1999) yaptıkları çalışmada, güven duygusunun marka açısından dikkate değer olduğunu ve marka sadakatinin gelişmesinde kilit bir değişken olduğunu öne sürmüştür. Bulgular marka özelliklerinin tüketicinin bir markaya olan güveni üzerindeki etkilerinde nispeten daha önemli olduğunu ortaya koymuştur. Aynı zamanda elde edilen sonuçlar, bir markaya duyulan güvenin marka sadakati ile pozitif yönde ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Chaudhuri & Holbrook (2001) yaptıkları çalışmada, marka güveni ve marka etkisinden marka performansına (pazar payı ve nispi fiyat) etki zincirindeki değişkenleri birbirine bağlayan marka sadakatinin iki yönünü, satın alma sadakatini ve tutumsal sadakati incelemiştir. Çalışma sonucu, ürün ve marka düzeyindeki değişkenlere bakıldığında, marka etkisi ve marka güveninin, satın alma sadakatini ve tutumsal sadakatini ortaya çıkması için birleştiğini göstermektedir. Back ve Parks (2003) tarafından yapılan çalışmanın temel amacı, müşteri memnuniyeti ile davranışsal marka sadakati arasındaki ilişkide tutumsal marka sadakatinin aracılık etkisini araştırmaktır. Bu araştırmanın sonuçları ise, bilişsel (cognitive), duygusal (affective), konatif (conative) marka sadakati aşamaları da dahil olmak üzere tutumsal marka sadakatinin aracılık ettiği zaman, müşteri memnuniyetinin davranışsal marka sadakati üzerinde önemli bir dolaylı etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Nam vd. (2011) restoran ve otel endüstrisinde marka sadakati ile tüketici temelli marka değeri arasındaki ilişkide tüketici memnuniyetinin aracılık etkisini araştırmayı amaçladıkları

çalışma sonucunda, marka özdeşleşmesinin, ideal benlik uyumu ve tüketici memnuniyetinin personel davranışının marka sadakati üzerindeki etkilerine düşük oranda aracılık ettiğini ortaya koymuştur. Severi ve Ling (2013) tarafından yapılan bu çalışmanın amacı marka değeri boyutları olan marka çağrışımı, marka farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite ve marka imajı arasındaki marka değeri üzerindeki dolaylı ilişkisini ortaya çıkarmaktır. Elde edilen sonuçlar ise, bu marka değeri boyutları arasında marka değeri üzerinde aracılık ilişkisi olduğunu göstermektedir. Ishak ve Abd Ghani (2013) yapmış oldukları çalışmada, marka bağlılığı ile müşteri bağlılığı arasındaki farkı ve araştırmacıların akademik çalışmalarda kullanmış oldukları yöntemleri ele almıştır. Çalışma sonucunda, marka sadakati, tüketicilerin markaya yönelik olumlu algısı ile müşteri bağlılığı ise çeşitli sadakat programları tarafından teşvik edilen tüketicilerin harcama gücü ile ilişkilendirilmiştir. Tabaku & Zerellari (2015) araştırmalarında markanın yapısını, marka sadakatini ve sadakat programlarını incelemiştir. Çalışma sonucunda, marka ve marka sadakatinin bugünün işletmelerinin faaliyetleri üzerinde önemli araçlar olduğu vurgulanmıştır. Alhaddad (2015) çalışmasında marka imajı, marka güveni ve marka sadakati arasındaki ilişkilerinin önemini incelemiştir. Yapılan çalışmada, mobil şirket tarafından marka imajını, marka güvenini ve marka sadakatini artırmada kullanılabileceği sonucuna varılmıştır. Bayram vd. (2023) yapmış oldukları çalışmada, marka sadakati ve marka imajı ile yiyecek içecek hizmet kalitesi arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin rolünü araştırmıştır. Elde edilen bulgular, marka sadakati ve marka imajı ile yiyecek içecek sektöründe hizmet kalitesi arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin anlamlı ve dolaylı olarak güçlü bir etkisi olduğunu göstermiştir. Rekabetin fazla olduğu hizmet sektöründe karlılığını ve varlığını sürdürmek isteyen işletmelerin müşteri memnuniyetini dikkate almaları gerektiği önerilmiştir. Abay ve Akkılıç (2020) yaptıkları çalışmada, giyim ürünü özelinde çevrimiçi alışverişlerden algılanan değer in marka sadakatine etkisini incelemiştir. Çalışma

sonucunda, çevrimiçi alışverişlerden algılanan değerler marka sadakatini olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Fullerton (2005) çalışmasında, duygusal bağlılığın ve devam bağlılığının marka memnuniyeti-sadakat niyeti ilişkisinde ne ölçüde arbulucu işlevi gördüğünü incelemiştir. Çalışma sonucunda, iki perakende hizmet markası ortamında, taahhüdün iki bileşeninin, marka memnuniyeti ile hem yeniden savunuculuk niyetleri hem de satın alma niyetleri arasındaki ilişkiye tam olarak aracılık ettiğini ortaya koymuştur. Yeğin (2020) yaptığı çalışmada, GSM sektöründe ilişkisel pazarlama uygulamalarının marka sadakatini üzerindeki etkisini incelemiştir. Özdemir ve Koçak (2012) yaptıkları çalışmada, ilişkisel pazarlama çerçevesinde marka sadakatinin belirleyicilerinin incelenmesini amaçlamış, çalışma sonucunda, marka duygusu ve marka güveninin hem tutumsal hem de davranışsal marka sadakatini üzerinde doğrudan ve pozitif etkisi tespit edilmiştir. Aynı zamanda marka tatmininin, tutumsal ve davranışsal marka sadakatini üzerinde marka duygusu ve marka güveni aracılığıyla dolaylı etkisi gözlemlenmiştir. Son olarak ilişkisel pazarlamanın marka sadakatine etkisi üzerine yapılan çalışmada ise Çakırkaya (2019) ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin marka sadakatini üzerinde bir etkisinin olup olmadığını incelemiş çalışma sonucunda ise, etkin ilişkisel pazarlama

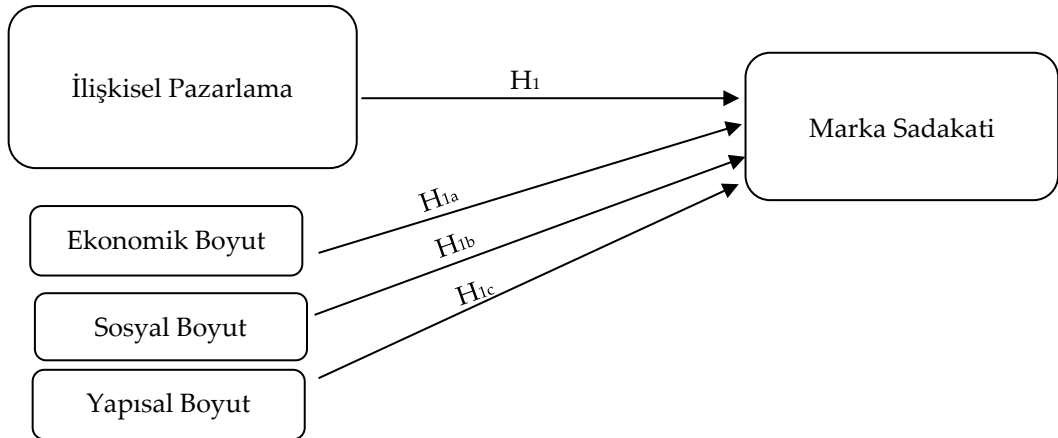
uygulamalarının marka sadakatini olumlu yönde etkileyeceği bulgusu ortaya çıkmıştır.

#### 4. Metodoloji

##### 4.1. Araştırmanın Yöntemi, Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışmanın yapılma amacı, evrenini Konya ilinde ikamet eden 18 yaş ve üzeri spor giyim sektöründen hizmet alan müşterilerin ilişkisel pazarlamaya yönelik algılarının marka sadakatini üzerinde bir etkisinin olup olmadığını tespit etmektir. İlişkisel pazarlamanın, marka sadakatini etkisine yönelik yapılan bu çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak, anket yönteminden faydalanılmıştır. Anket uygulaması gönüllülük esası ile Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Etik Kurul onayı alınarak 20.05.2023-05.06.2023 tarihleri arasında yürütülmüştür.

Bu çalışmada, ilişkisel pazarlamanın marka sadakatini üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında ilk olarak; ilişkisel pazarlamanın marka sadakatini üzerindeki etkileri sorularına yanıt bulunmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda ilişkisel pazarlamanın alt boyutları olan ekonomik boyut, yapısal boyut ve sosyal boyutlarının marka sadakatini üzerinde anlamlı bir etkisi olup olmadığı incelenmiştir. Konuyla ilgili literatür de dikkate alınarak araştırmanın kavramsal modeli Şekil 1'deki gibi oluşturulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Modeli

İlişkisel pazarlamada amaç, uzun vadede mevcut müşterileri firmaya daha sadık hale getirmektir. Marka sadakati ise müşterinin bir markayı sürekli olarak tercih etmesi olarak tanımlanabilmektedir. Markaya sadık olan bir müşteri, önceden tecrübe sahibi olduğu veya tanıdığı markayı tercih etmekte ve böylece yeni oluşacak risklerden kaçınmaktadır. Müşterinin gerçekleştirdiği bu davranış, firmanın gerçekleştirdiği faaliyetlerde yaptığı pazarlama maliyetlerinde bir azalışa neden olduğu görülmektedir (Çakırkaya, 2019; Özgen ve Şimşek, 2015). Bu doğrultuda aşağıdaki temel ve alt hipotezler oluşturulmuştur;

**H<sub>1</sub>:** İlişkisel pazarlama, marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.

**H<sub>1a</sub>:** İlişkisel pazarlamanın alt boyutu olan ekonomik bağ, marka sadakatini olumlu etkilemektedir.

**H<sub>1b</sub>:** İlişkisel pazarlamanın alt boyutu olan sosyal bağ, marka sadakatini olumlu etkilemektedir.

**H<sub>1c</sub>:** İlişkisel pazarlamanın alt boyutu olan yapısal bağ, marka sadakatini olumlu etkilemektedir.

## 4.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Konya’da yaşayan 18 yaş ve üzeri yetişkinler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi sonuçlarına göre 2022 yıl sonunda, Konya’nın nüfusu 2 milyon 296 bin 347 kişi iken bu rakamın 633 bin 620’sini Birleşmiş Milletler tanımına göre 0-17 yaş grubu çocuklardır (TÜİK, 2023). Bu verilere göre çalışmanın evren büyüklüğü; 1.662.727 kişidir. Evren büyüklüğünün (N) 1.000.000’un üzerinde olması durumunda %95 güven aralığında, gerekli örneklemin (S) 384 olması yeterlidir (Sekaran, 2003, s. 194). Bu doğrultuda, 405 kişinin katılımıyla anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

## 4.3. Araştırma Verilerinin Toplanması

İlişkisel pazarlamanın, marka sadakati etkisine yönelik yapılan bu çalışma, nicel desende bir araştırmadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak, anket yönteminden

faydalanılmıştır. Konya ilinde ikamet eden 18 yaş ve üzeri spor giyim sektöründen hizmet alan müşterilere yüz yüze veya çevrimiçi olacak şekilde gerçekleştirilmiştir.

Üç bölümden oluşan ve katılımcılara yöneltilen anket formunun ilk bölümünde demografik bilgilere ilişkin ifade ve sorular, ikinci bölümünde ilişkisel pazarlama ve üçüncü bölümünde ise marka sadakatine yönelik ifadeler yer almaktadır. İlişkisel pazarlamayı ölçmeye yönelik ifadelerde Lin vd. (2003) tarafından geliştirilen ölçekten faydalanılmıştır. Marka Sadakatini ölçmeye yönelik ifadelerde Lau ve Lee (1999) tarafından geliştirilen ölçekten faydalanılmıştır. Ankette, ikinci bölümde 19, üçüncü bölümde 8 soru olmak üzere 27 madde bulunmaktadır. Bu maddeler 5’li likert ölçek (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum ve 5- Kesinlikle Katılıyorum) türündedir.

## 4.4. Verilerin Analizi ve Bulguları

### 4.4.1. Verilerin analizi

Elde edilen tüm veriler, SPSS (statistical package for social sciences) 26 programına kaydedilerek analiz edilmiştir. Verilerin analizinde, ilk olarak hangi testlerin (parametrik/nonparametrik testler) uygulanacağına karar vermek için karşılanması gereken varsayımlar test edilmiştir. Dağılımın normalliğine karar vermek için Kolmogorov-Smirnov testinden yararlanılmıştır ve verilerin çarpıklık-basıklık katsayılarının  $\pm 1,0$  aralığında olmasından (Büyüköztürk vd., 2010) normal kabul edilmiştir.

Normal dağılım gösteren verilerde bağımsız iki grup karşılaştırmasında t-testi (Independent sample t-testi), ilişkisiz ikiden fazla grupların karşılaştırılmasında Tek yönlü Varyans (Oneway ANOVA) analizi ve farkın kaynağının belirlenmesi için post-hoc analizi için varyanslarının homojen bulunduğu durumlarda Bonferroni testi, homojen bulunmadığı durumlarda Tamhane’s testleri kullanılmıştır. Varyansın homojenliğini belirlemek için Levene istatistiği ile varyansların homojen olup olmadığı tespit edilmiştir. Ölçekler arasındaki ilişkiye pearson korelasyon

katsayısı ile bakılmıştır. Elde edilen değerlerin anlamlı olup olmadığının yorumlanmasında 0.05 anlamlılık düzeyi ölçüt olarak kullanılmıştır.

#### 4.4.2. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Çalışmaya katılanlara ait demografik özellikler değerlendirilerek yüzde, frekans olarak Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1.  
Öğrencilere Ait Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Değişkenler		n	%
Cinsiyet	Kadın	230	56,80
	Erkek	175	43,20
Medeni Durum	Evli	125	30,86
	Bekar	280	69,14
Yaş	18-30	262	64,69
	31-40	96	23,70
	41+	47	11,60
Eğitim Durumu	Lise	58	14,32
	Ön Lisans	44	10,86
	Lisans	160	39,51
	Lisansüstü	143	35,31
	Öğrenci	110	27,16
Meslek	Çalışmıyor	33	8,15
	Akademisyen	14	3,46
	Serbest Meslek	35	8,64
	Özel Sektör Çalışanı	115	28,40
	Devlet Kurumu Çalışanı	98	24,20
	0-8.500 TL	133	32,84
Gelir Durumu	8.501-10.500 TL	65	16,05
	10.501-12.500 TL	27	6,67
	12.501-13.000 TL	26	6,42
	13.001+ TL	154	38,02

Tablo 1’e göre çalışmaya katılanların %56,80’i kadın %43,20’si erkek, %30,86’sı evli %69,14’ü bekar, %64,69’u 18-30 yaş aralığında %23,70’i 31-40 yaş aralığında %11,60’ı 41 yaş ve üzerinde, %14,32’sinin eğitimi lise ve altı %10,86’sinin önlisans, %39,51’inin eğitimi lisans %35,31’inin eğitimi lisansüstü, %27,16’sı öğrenci %8,15’i çalışmıyor %3,46’sı akademisyen %8,64’ü serbest meslek %28,40’ı özel sektör çalışanı, %24,20’si devlet kurum çalışanı, %32,84’ünün geliri 0-8.500 TL arasında

%16,05’inin 8.501TL-10.500 TL arasında %6,67’sinin geliri 10.501TL-12.500 TL arasında %6,42’sinin 12.501 TL-13.000 TL arasında %38,02’sinin 13.001 TL ve üzerindedir.

#### 4.4.3. Ölçeklerin Normalliğine İlişkin bulgular

Tablo 2’ye göre çalışmaya katılanlar ilişkisel pazarlama ölçeğinden aldıkları puan 19-95 olup puan ortalaması 64,47±15,45, Marka sadakati ölçeğinden ise aldıkları puan 12-40 arasında olup puan ortalaması 26,98±4,24’tür.

Tablo 2.  
İlişkisel Pazarlama Ölçek/Alt Boyut ve Marka Sadakati Ölçeğinin Betimsel İstatistikleri

Ölçekler	Betimsel İstatistikler				
	N	Min	Max	$\bar{X}$	Ss
İlişkisel pazarlama ölçeği	405	19	95	64,47	15,45
Ekonomik Bağ	405	5	25	15,82	5,27
Sosyal Bağ	405	6	30	18,98	6,02
Yapısal Bağ	405	8	40	29,68	6,71
Marka sadakati ölçeği	405	12	40	26,98	4,24



Tablo 3'e göre İlişkisel Pazarlama Ölçek/Alt Boyut ve Marka Sadakati Ölçek yanıtlarından elde edilen toplam puanların normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için Kolmogorov Smirnov testi sonuçlarına

bakıldığında İlişkisel pazarlama ölçeğin genel toplam puanının normal dağılım gösterdiği ( $p>0,05$ ) fakat alt boyut puanları ile Marka sadakati ölçek puanlarının puanları normal dağılım göstermediği ( $p<0,05$ ) anlaşılmaktadır.

Tablo 3.  
Normal Dağılıma Uygunluğuna İlişkin Bulgular

Ölçek/Alt Boyutları	Kolmogorov-Smirnov			Çarpıklık	Basıklık
	Test İstatist.	sd	p		
İlişkisel pazarlama ölçeği	0,043	405	0,073	-0,10	-0,02
Ekonomik Bağ	0,053	405	0,009	-0,08	-0,70
Sosyal Bağ	0,058	405	0,003	-0,05	-0,57
Yapısal Bağ	0,097	405	0,001	-0,61	0,27
Marka sadakati ölçeği	0,076	405	0,001	0,17	0,35

Ancak normal dağılımın diğer göstergeleri olan histogram, normal Q-Q grafiği ve box-plots normal dağılım eğrisine ve basıklık çarpıklık katsayıları göz önüne alındığında verilerin normal dağılımdan aşırı sapma göstermediği değerlendirilmiştir. Ayrıca verilerin çarpıklık-basıklık katsayılarının  $\pm 1,0$  aralığında olmasından (Büyükoztürk vd., 2010) normal kabul edilmiştir.

#### 4.4.4. Güvenilirlik Testi, Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Tablo 4'te her bir ölçeğe ait güvenilirlik katsayısı, (Cronbach Alfa), KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Barlett değerleri, açıklayıcı (keşfedici) ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçları, toplam açıklanan varyans değerleri ve uyum iyiliği değerleri gösterilmektedir.

Çalışmada her bir ölçeğin KMO değerinin 0,70'ten büyük olması ve Barlett testinin ise  $p<0,005$  şartını sağlamasına dikkat edilmiştir. Tablo 4 incelendiğinde İlişkisel Pazarlama için KMO=0,929, Barlett Test  $\chi^2=3904,302$   $p<0,001$ ; Marka Sadakati için ise KMO=0,932 ve Barlett Test  $\chi^2=2885,180$   $p<0,001$  olduğu görülmektedir. Çalışmada açıklayıcı faktör analizi açısından bakılan bir diğer unsur her bir ölçeğin toplam varyans oranıdır. Literatürde bu oranın 2/3 olması ifade edilmektedir. İlişkisel Pazarlama için elde edilen toplam Açıklanan Varyans %60,144, Marka Sadakati için ise bu oran %73,382'dir. Açıklayıcı faktör analizinde değişkenlerin alt boyutlarının belirlenmesinde

özdeğer (eigenvalue) dikkate alınmıştır. Bu bağlamda özdeğeri 1'in üzerinde olan boyutlar dikkate alınmıştır. Ayrıca bu değerler kontrol edilirken değişkenler arasında binişiklik olup olmadığı kontrol edilmiştir. Değişkenler için faktör yükü asgari 0,50 olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda ilişkisel pazarlama ölçeği açısından 3 alt boyut oluşmuş, marka sadakati için ise tek alt boyut olduğu görülmüştür. Ayrıca değişkenler arasında binişiklik olmadığı ve tüm değişkenlerin 0,50 faktör yükü üzerinde bir değer aldığı saptanmıştır. Bu değer altında kalan hiçbir değişken olmadığı için araştırmadan herhangi bir değişken çıkarılmamıştır. Sonuç olarak çalışmada açıklayıcı faktör analizi açısından bulguların yeterli olduğu belirlenmiştir (bkz. Tablo 4). Araştırmada, açıklayıcı faktör analizi sonuçlarının yeterli olması sebebiyle doğrulayıcı faktör analizine geçilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarında varyansların 1.00'den yüksek, standart regresyon ağırlığı değerlerinin 0,50'den yüksek olmasına dikkat edilmiştir. Tüm değişkenlerde faktör yükünün 0,50 değeri üzerinde olduğu belirlenmiş, bu nedenle herhangi bir değişken çalışmadan çıkarılmamıştır. Byrne (2001)'a göre,  $2 \leq \chi^2 / sd \leq 3$ ;  $90 \leq NNFI (TLI) \leq .95$ ;  $90 \leq CFI \leq .95$ ;  $05 \leq RMSEA \leq .08$  şeklinde olan uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir aralıktadır. Bu bağlamda çalışma incelendiğinde elde edilen uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir seviyede olduğu görülmüştür ( $\chi^2/df=2,917$ , TLI=0,90; CFI=0,913, RMSEA=0,069).

Tablo 4.  
Güvenilirlik Testi, Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Ölçekler	Değişkenler	Faktör Yükleri		Güvenilirlik Analizleri
		AFA	DFA	
İlişkisel Pazarlama	Ekonomik Bağ	1	0,78	Cronbach $\alpha$ ;83,6
		2	0,82	
		3	0,81	
		4	0,80	
		5	0,68	
	Sosyal Bağ	6	0,75	Cronbach $\alpha$ ;83,4
		7	0,77	
		8	0,67	
		9	0,78	
		10	0,68	
		11	0,80	
	Yapısal Bağ	12	0,86	Cronbach $\alpha$ ;87,4
		13	0,85	
		14	0,60	
		15	0,69	
		16	0,74	
		17	0,81	
		18	0,78	
		19	0,82	
Marka Sadakati	1	0,90	Cronbach $\alpha$ ;94,7	
	2	0,86		
	3	0,88		
	4	0,86		
	5	0,86		
	6	0,80		
	7	0,85		
	8	0,85		
Notlar	(i) Varimax Döndürme tekniği uygulanmıştır.			
	(ii) İlişkisel Pazarlama (KMO=0,929, Barlett Test $\chi^2=3904,302$ p<0.001); Marka Sadakati (KMO=0,932, Barlett Test; $\chi^2=2885,180$ p<0.001)			
	(iii) İlişkisel Pazarlama (Toplam Açıklanan Varyans (%): 60,144); Marka Sadakati (Toplam Açıklanan Varyans (%):73,382)			
	(iv) Tüm Doğrulayıcı Faktör Analiz (DFA) sonuçları istatistiki olarak anlamlıdır p< 0.001			
DFA	$\chi^2/df=2,917$ ; TLI=0,90; CFI=0,913, RMSEA=0,069			

#### 4.4.5. Ölçek Puanlarının İlişkisine Yönelik Korelasyon Analizi

İlişkisel Pazarlama Ölçek/Alt Boyut puanları ile marka sadakati ölçek toplam puanları arasındaki ilişkiye pearson korelasyon katsayısı ile bakılmıştır.

Tablo 6'ya göre katılımcıların marka sadakati ölçek toplam puanı ile ilişkisel pazarlama ölçek toplam puanı ve ölçeğin ekonomik bağ ve sosyal bağ alt boyut puanları arasında pozitif yönde düşük düzeyde ilişkisi ve yapısal bağ alt boyut

puanı arasında ise pozitif yönde orta düzeyde ilişkisi vardır (sırası ile r:0,268 r:0,131 r:0,223 r:0,315 p<0,05)

Tablo 5.  
Korelasyon Değerlerinin Düzeylerine Göre Dağılımı

Korelasyon	Negatif	Pozitif
Düşük	-0,29 ile -0,10	0,10 ile 0,29
Orta derecede	-0,49 ile -0,30	0,30 ile 0,49
Yüksek	-0,50 ile -1,00	0,50 ile 1,00

Tablo 6.

İlişkisel Pazarlama Ölçek/Alt Boyut Toplam Puanları ile Marka Sadakati Ölçek Puanları Toplam Puanları Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular

Ölçek / Alt Boyutlar		Marka Sadakati Ölçeği	İlişkisel Pazarlama Ölçeği	Ekonomik Bağ	Sosyal bağ
İlişkisel Pazarlama Ölçeği	r	0,268**			
	p	0,001			
	N	405			
Ekonomik Bağ	r	0,131**	0,793**		
	p	0,008	0,001		
	N	405	405		
Sosyal bağ	r	0,223**	0,924**	0,686**	
	p	0,001	0,001	0,001	
	N	405	405	405	
Yapısal bağ	r	0,315**	0,849**	0,425**	0,692**
	p	0,001	0,001	0,001	0,001
	N	405	405	405	405

\* $p < 0,05$  \*\* $p < 0,05$

r= Pearson korelasyon

İlişkisel pazarlama ölçek toplam puanı ile ölçeğin ekonomik bağ, sosyal bağ ve yapısal bağ alt boyut puanı arasında ise pozitif yönde yüksek düzeyde ilişkisi vardır (sırası ile r:0,793 r:0,924 r:0,849  $p < 0,05$ )

İlişkisel pazarlama ölçeğin ekonomik bağ alt boyut toplam puanı ile sosyal bağ alt boyut puanı arasında pozitif yönde yüksek düzeyde ilişkisi, yapısal bağ alt boyut puanı arasında ise pozitif yönde orta düzeyde ilişkisi vardır (sırası ile r:0,686 r:0,425  $p < 0,05$ )

İlişkisel pazarlama ölçeğin sosyal bağ alt boyut puanı ile yapısal bağ alt boyut puanı arasında ise pozitif yönde yüksek düzeyde ilişkisi vardır (r:0,692  $p < 0,05$ )

#### 4.4.6. İlişkisel Pazarlama ölçeğin alt boyutların Marka Sadakatini Yordamasına İlişkin Regresyon Analizi

İlişkisel Pazarlama ölçeğin alt boyut puanlarının marka sadakati puanlarını yordamasına regresyon analizi ile bakılmıştır. Regresyon analizinin varsayımlarına bakıldığında değişkenlerin normal dağılım gösterdiği, Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında doğrusal bir ilişkinin olduğu, bağımsız değişkenler arasındaki r değerinin 0,9 ve üstünde olmadığı gözlenmiştir. Durbin-Watson istatistiği ile gözlemlerin bağımsızlığına bakılmıştır. Test istatistiği 0-4 arasında değişmekte olup, 2 değeri artıkların ilişkisiz olduğu yani otokorelasyon olmadığı anlamına

gelmektedir. 3'ten büyük bir değer bitişik artıklar arasında negatif bir korelasyonu gösterirken 1'in altındaki değer pozitif bir korelasyonu belirtir (Field, 2017). Yapılan analizde Durbin-Watson değeri 1,955 olarak bulunmuş bu değer hata terimleri arasında otokorelasyon olmadığını gösterir.

Tolerans değerinin 0,20'den büyük; VIF (Varyans Büyütme Faktörü) değerinin ise 10'dan küçük olması arzu edilir (Field, 2009). Oluşturulan regresyon modelinde elde edilen sonuçlar incelendiğinde, VIF değerlerinin 1.907 ile 2,996 arasında, Tolerans değerlerinin ise 0,334 ile 0,524 aralığında olduğundan modelde çoklu bağılantılık sorununun olmadığı görülmektedir.

Cook'un mesafe değerleri kontrol edilerek maksimum değer 0,103 olarak bulunmuştur. Maksimum değerin +1'den büyük olmaması göre çalışmada uç değere rastlanmamıştır. Tablo incelendiğinde, modelin anlamlı olduğu söylenebilmektedir (Düzeltilmiş  $R^2$ : 0,315,  $p < 0,05$ ) Düzeltilmiş  $R^2$  değeri bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni ne oranda açıkladığını belirlemektedir. Model de İlişkisel pazarlama alt boyut puanları, marka sadakati puanlarının %9,3'ünü açıklamaktadır. Standartlaştırılmış regresyon katsayılarına göre, Bağımsız değişkenlerin marka sadakati puanı üzerindeki önem sırası; ekonomik bağ alt boyut puanı ( $\beta = -0,012$ ), sosyal Bağ alt boyut puanı ( $\beta = 0,019$ ), yapısal bağ alt boyut puanı ( $\beta = 0,307$ ) olduğu görülmektedir.

Tablo 7.

İlişkisel Pazarlama Ölçeğinin Alt Boyutlarının Marka Sadakati Puanlarını Yordamasına İlişkin Regresyon Sonuçları

Bağımlı Değişken: Marka Sadakati						
Bağımsız değişken	B	S. Hata	$\beta$	t	p	Durbin-Watson
Sabit	21,125	0,958		22,059	0,001	
Ekonomik Bağ	-0,01	0,053	-0,012	-0,189	0,85	1,955
Sosyal bağ	0,014	0,058	0,019	0,234	0,815	
Yapısal bağ	0,194	0,042	0,307	4,655	0,001	
R: 0,315	F (3:401) : 14,734					
Düzeltilmiş R <sup>2</sup> : 0,093	P< 0,01					

Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t testi istatistik değerleri incelendiğinde ekonomik ve sosyal bağ alt boyut puanı değişkenlerinin, marka sadakati puanı üzerinde anlamlı bir yordayıcı olmadığı görülmektedir ( $p>0,01$ ). Yapısal bağ alt boyut puanı değişkeninin ise marka sadakati puanı üzerinde anlamlı (önemli) bir yordayıcı olduğu görülmüş olup marka sadakati puanlarını pozitif yönde 0,307'lik standart sapma kadar etkilemektedir ( $p<0,01$ ). Çalışmanın tüm bulgularının sonuçlarına bakıldığında, ilişkisel pazarlamanın ve ilişkisel pazarlama alt boyutlarının marka sadakati ile pozitif yönde bir ilişki söz konusudur. Ayrıca çalışmada,  $H_1$  ve  $H_{1c}$  hipotezleri desteklenmiş fakat  $H_{1a}$  ve  $H_{1b}$  hipotezi reddedilmiştir.

##### 5. Sonuç ve Tartışma

İlişkisel pazarlama, tüketici ile işletme arasındaki ilişkileri uzun vadeli tutmayı ve sürdürmeyi amaçlayan müşteriyi odağa alan modern bir pazarlama yaklaşımıdır. Müşteriler ile işletmeler arasındaki ilişkilerin daha güçlü ve sürdürülebilir olabilmesi, markaların rekabet gücünü artırmaktadır. Bu rekabet gücünü oluşturan temel unsurlarından birisi de marka sadakatine dayanmaktadır. Markalar için son derece önemli olan marka sadakati kavramı, mal ve hizmetlerin oldukça benzer olduğu bugünün rekabetçi ortamında müşterilerin rakip marka ürünleri yerine sürekli olarak aynı markadan satın almayı sürdürmesidir. Marka sadakati, tüketicilerin markaya olan olumlu duygularının pekişmesi anlamına da gelmektedir. Aynı zamanda, tüketiciyle marka arasında oluşan ilişkilerde önemli bir yapı taşıdır (Yeğin, 2020).

Yapılan bu çalışmada, ilişkisel pazarlamanın marka sadakati üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında öncelikle ilişkisel pazarlama ve marka sadakati kavramları ayrıntılı bir şekilde açıklanmış ve literatürde bulunan konu ile ilgili ulusal ve uluslararası çalışmalara yer verilmiştir. Mevcut literatür ile ilişkisel pazarlama ve marka sadakati kavramları arasındaki ilişkiler doğrultusunda hipotezler oluşturulmuş ve çalışma için bir model geliştirilmiştir. Çalışmanın uygulama kısmında, ampirik bir saha araştırması gerçekleştirilmiş ve veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Katılımcılara uygulanan anketler sonucunda toplanan veriler ışığında, çalışmada ortaya konulan hipotezler regresyon analizi kullanılarak doğrulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda ilişkisel pazarlamanın marka sadakati üzerindeki etkisinin, istatistiksel olarak pozitif yönde olduğu bulgusu ortaya koyulmuştur. Bununla birlikte ilişkisel pazarlamanın alt boyutu olan ekonomik bağ ve sosyal bağ marka sadakatini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilememekte, yapısal bağ boyutu ise marka sadakatini anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Konuyla ilgili yapılan çalışmalarda Çakırkaya (2019) tarafından yapılan ve ilişkisel pazarlama uygulamalarının marka sadakati üzerindeki etkisinin incelendiği araştırma sonucunda ilişkisel pazarlama değişkeninin, marka sadakati değişkenini açıklama oranı %26,1 olarak elde edilmiştir. Bununla birlikte, ilgili çalışma kapsamında bağımsız değişken sayısının üç olması nedeniyle ilişkisel pazarlama uygulamalarının marka sadakatine etkisinin pozitif ve anlamlı olduğu fakat bu düzeyin düşük olduğu da

vurgulanmıştır. Ayrıca Çakırkaya (2019) yaptığı çalışmada, dönemsel olarak tüketicilerine fiyat aktiviteleri yapan, onlara değerli hizmet sunan ve onlarla sürekli temas içerisinde olan markalar, müşterilerin sadakatlerini sağlamakta ve tercihlerini önemli ölçüde etkilemekte olduğu sonucuna varmıştır. Omar ve Mohd (2010) tarafından yapılan ve İslami bankacılıkta marka sadakati ve ilişkisel pazarlamayı konu alan araştırmada; şirketlerle müşteriler arasındaki ilişkisel pazarlama uygulamaları nedeniyle müşterilerin sadık olma eğiliminde oldukları bulgusu elde edilmiştir. Yeğin (2021) tarafından yapılan ve marka sadakati oluşturmada ilişkisel pazarlama uygulamalarının GSM operatörleri özelinde ele alındığı araştırmada ise ilişkisel pazarlama uygulamalarının davranışsal marka sadakati üzerinde anlamlı ve olumlu etkisinin olduğu ortaya koyulmuştur.

Yapılan bu çalışma göstermektedir ki; ilişkisel pazarlama yoluyla tüketicilerin markaya olan sadakat duygularını artırmak ve bu duyguları sürdürmek mümkündür. Mevcut müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını doğru şekilde anlamak ve bu istek ihtiyaçlara odaklanmak uzun vadeli ilişkiler geliştirilmesinin önemli bir yoludur. Müşteriye yaşam boyu değer vaat etmek, müşteri deneyimini zenginleştirmek rakiplerin önüne geçmek için kritik fırsatlar sunmaktadır. Bu çalışma, ilişkisel pazarlama uygulamalarının, işletmeler için son derece önemli olan marka sadakati kavramı üzerindeki pozitif etkisini ortaya koyması açısından literatüre katkı sunmaktadır. Müşteri odaklı dönüşümün giderek arttığı bugünün çağdaş pazarlama anlayışında işletmeler; başarıyla ortaya koyacakları ilişkisel pazarlama stratejileri sayesinde marka sadakati olgusunu, müşterilerle uzun süreli bağlar kuracak ve rekabet avantajı elde edecek biçimde sürekli kılacaklardır. Bu bağlamda ve araştırmanın bulguları doğrultusunda pazarlama yöneticilerine, ilgili diğer taraflara müşteri sadakati artırma çalışmalarına öncelik vermeleri, müşteri hizmetlerini en iyi hizmeti verecek şekilde koordine etmeleri,

müşterilerden gelen verileri doğru biçimde analiz etmeleri, etkileşimli olarak müşterilerle daha yakın ve güçlü ilişkiler kurmaları önerilmektedir.

## 6. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar

Çalışma birtakım kısıtlar dahilinde gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma Konya ilinde ikamet eden 18 yaş ve üzeri spor giyim sektöründen hizmet alan bireylerle sınırlıdır. Yapılan bu çalışma nicel bir çalışma olması nedeniyle gelecekte yapılacak araştırmaların nitel veya karma çalışma yapılması tavsiye edilmektedir. Ayrıca araştırmacıların, ilişkisel pazarlamayı, marka sadakati haricinde diğer güven, memnuniyet, müşteri odaklılık çatışma yönetimi gibi değişkenler bağlamında da etkilerinin ölçülmesinin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## 7. Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu çalışma için Selçuk Üniversitesi Billimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu tarafından uygulanması açısından sakınca olmadığı kararı verilmiştir. Toplantı Sayısı 509782; Karar Sayısı: 05/97; Karar Tarihi: 02.05.2023

## 8. Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Bu çalışmada, Doç. Dr. V. Özlem AKGÜN; literatür taraması, analizlerin yapılması, metnin tamamının kontrolü, sonuç ve tartışma kısmının yazılmasına (%45 katkı) katkı sağlamıştır. Fatma KUZUKERPİÇ; literatür taraması, verilerin toplanması, analizlerin yapılması (%35 katkı) kısımlarına katkı sağlamıştır. Doç. Dr. M. Akif ÇİNİ; analizlerin kontrolü, sonuç ve tartışma kısmının yazılmasına (%20 katkı) katkı sağlamıştır.

## 9. Çıkar Beyanı

Bu araştırma, herhangi bir çıkar çatışmasına konu değildir.

## 10. Finansman

Bu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır. Çalışma için gereken harcamalar yazarlar tarafından karşılanmıştır.

## Kaynakça


- Abay, Ş. ve Akkılıç, M. (2020). Tüketicilerin çevrimiçi alışverişlerde algıladıkları değerlerin marka sadakati üzerindeki etkisi: Giyim ürünü temelinde bir çalışma. *TUJOM*, 5(2), 141-157.
- Alhaddad, A. (2015). A structural model of the relationships between brand image, brand trust and brand loyalty. *International Journal of Management Research and Reviews*, 5(3), 137.
- Altunöz, Ö. (2006). *Turizm işletmelerinde ilişkisel pazarlama faaliyetleri: İstanbul'daki A grubu seyahat acentelerinde bir uygulama* (Yüksek lisans tezi). Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Anselmsson, J., Johansson, U., & Persson, N. (2007). Understanding price premium for grocery products: A conceptual model of customer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*.
- Arlı, E. (2013). Marina işletmeciliğinde ilişkisel pazarlama uygulamalarının tekrar satın alma niyeti, tavsiye etme niyeti ve memnuniyet üzerindeki etkisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 61-75.
- Aydın, S. ve Tavukçu, A. (2019, Haziran). İlişkisel pazarlama uygulamalarının müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti ve müşterilerin tavsiye etme eğilimi üzerine etkisi: Türk katılım bankacılığı sektöründe bir araştırma. In *Proceedings of the International Congress on Business and Marketing* Maltepe University, İstanbul, 13-14 Haziran 2019.
- Back, K.-J., & Parks, S. C. (2003). A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction. *Journal of hospitality & tourism research*, 27(4), 419-435.  
<https://doi.org/10.1177/10963480030274003>
- Bayram, M., Burgazoğlu, H., Hızal, S. ve Gülden, A. (2023). Yiyecek içecek hizmet kalitesi ile marka sadakati ve marka imajı arasında müşteri memnuniyetinin rolü. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(1), 224-239.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of marketing science*, 23, 236-245.  
<https://doi.org/10.1177/009207039502300402>
- Berry, L. L. (2002). Relationship marketing of services perspectives from 1983 and 2000. *Journal of relationship marketing*, 1(1), 59-77.  
[https://doi.org/10.1300/J366v01n01\\_05](https://doi.org/10.1300/J366v01n01_05)
- Byrne, B. M. (2001). Structural equation modeling with AMOS, EQS, and LISREL: Comparative approaches to testing for the factorial validity of a measuring instrument. *International Journal of Testing*, 1(1), 55-86.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2010). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (5. Baskı) Ankara: Pegem Akademi.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Christy, R., Oliver, G., & Penn, J. (1996). Relationship marketing in consumer markets. *Journal of Marketing Management*, 12(1-3), 175-187.  
<https://doi.org/10.1080/0267257X.1996.9964407>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis*. New York: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Çakırkaya, M. (2019). İlişkisel pazarlama uygulamalarının marka sadakati üzerindeki etkisi üzerine bir araştırma. *Social Sciences*, 14(4), 1367-1385.  
<https://doi.org/10.29228/TurkishStudies.23425>
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 167-188.
- Deniz, S. ve Kamer, H. (2013). İlişkisel pazarlama kavramı. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, (29), 3-16.
- Devrani, T. K. (2009). Marka sadakati öncülleri: çalışan kadınların kozmetik ürün tüketimi üzerine bir çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 407-421.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of marketing science*, 22, 99-113.  
<https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Ercan, A. S. (2020). *Endüstriyel pazarlarda ilişkisel pazarlama uygulamalarının müşteri sadakati üzerine etkisi: Jantisa örneği* (Yüksek lisans tezi). Aydın Adnan Menderes Üniversitesi.
- Etim, G. S., Etuk, I. U., James, E. E., & Ekpe, S. (2020). Effect of relationship marketing on customer retention in the telecommunications industry. *Studies*, 4(4), 68-81.  
<https://doi.org/10.52589/BJMMS-YIPPKDVZ>
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*—SAGE Publications Ltd. London, UK, 264-315.
- Fullerton, G. (2005). The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 22(2), 97-110.  
<https://doi.org/10.1111/j.1936-4490.2005.tb00712.x>
- Gilaninia, S., Almani, A. M., Pournaserani, A., & Mousavian, S. (2011). Relationship marketing: A new approach to marketing in the third millennium. *Australian journal of basic and applied sciences*, 5(5), 787-799.
- Gölbashi-Şimşek, G., ve Noyan, F. (2009). Türkiye'de cep telefonu cihazı pazarında marka sadakati için bir model denemesi. *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 36.
- Gronroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Asia-Australia Marketing Journal*, 2(1), 9-29.  
<https://doi.org/10.1108/00251749410054774>
- Gronroos, C. (1995). Relationship marketing: the strategy continuum. *Journal of the Academy of marketing science*, 23(4), 252-254.  
<https://doi.org/10.1177/009207039502300404>
- Gummesson, E. (1994). Making relationship marketing operational. *International Journal of service industry management*, 5(5), 5-20.  
<https://doi.org/10.1108/09564239410074349>
- Gummesson, E. (2002). Relationship marketing in the new economy. *Journal of relationship marketing*, 1(1), 37-57.  
[https://doi.org/10.1300/J366v01n01\\_04](https://doi.org/10.1300/J366v01n01_04)
- Harker, M. J., & Egan, J. (2006). The past, present and future of relationship marketing. *Journal of Marketing Management*, 22(1-2), 215-242.  
<https://doi.org/10.1362/026725706776022326>


- Homburg, C., & Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty—an empirical analysis. *Psychology & Marketing*, 18(1), 43-66.
- Hoşgör, H. ve Cengiz, E. (2020). İlişkisel pazarlama stratejileri, ilişkisel kalite unsurları ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin incelenmesi. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 23(3), 465-484.
- Hunt, S. D., Arnett, D. B., & Madhavaram, S. (2006). The explanatory foundations of relationship marketing theory. *Journal of business & industrial marketing*, 21(2), 72-87. <https://doi.org/10.1108/10610420610651296>
- Ishak, F., & Abd Ghani, N. H. (2013). A review of the literature on brand loyalty and customer loyalty.
- Keskin, H. D. ve Kurtuldu, H. S. (2019). İlişkisel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi: Banka müşterilerine yönelik bir uygulama. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 8(16), 111-121.
- Knox, S., & Walker, D. (2001). Measuring and managing brand loyalty. *Journal of strategic marketing*, 9(2), 111-128. <https://doi.org/10.1080/713775733>
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4, 341-370. <https://doi.org/10.1023/A:1009886520142>
- Lin, N.-P., Weng, J. C., & Hsieh, Y.-C. (2003). Relational bonds and customer's trust and commitment-A study on the moderating effects of web site usage. *Service Industries Journal*, 23(3), 103-124. <https://doi.org/10.1080/714005111>
- Miller, A. R., & Grazer, W. F. (2003). Complaint behavior as a factor in cruise line losses: An analysis of brand loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15(1), 77-91. [https://doi.org/10.1300/J073v15n01\\_05](https://doi.org/10.1300/J073v15n01_05)
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of tourism Research*, 38(3), 1009-1030. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.015>
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing intelligence & planning*, 25(1), 98-106. <https://doi.org/10.1108/02634500710722425>
- Karaçuha, E., Özer, G., Arasil, Ö. ve Aydın, S. (2004). Türk GSM sektöründe müşteri sadakati, memnuniyeti, güven değiştirme maliyeti arasındaki dinamik ilişkiler: Yapısal denklem modelleme tekniği. *İktisat İşletme ve Finans*, 19(219), 46-61.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of marketing*, 63(4\_suppl1), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s10>
- Omar, M. W., & Mohd, N.M.A. (2010). Brand loyalty and relationship marketing in Islamic banking system. *Canadian Social Science*, 6(1), 25-32.
- Oranan, B., Bulut, Z. A. ve Özmen, A. (2013). Müşteri değerinin, müşteri tatmini, marka sadakati ve müşteri ilişkileri yönetimi performansı üzerindeki etkilerinin incelenmesine yönelik bir araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 4(2), 37-53.
- Özdemir, M. ve Koçak, A. (2012). İlişkisel pazarlama çerçevesinde marka sadakatinin oluşumu ve bir model önerisi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 67(02), 127-156.
- Reichheld, F. F. (1993). Loyalty-based management. *Harvard business review*, 71(2), 64-73.
- Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of marketing*, 27(9), 19-35. <https://doi.org/10.1108/03090569310043179>
- Severi, E., & Ling, K. C. (2013). The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity. *Asian Social Science*, 9(3), 125. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n3p125>
- Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (1999). *Customer behavior: Consumer behavior and beyond*. Dryden Press Fort Worth, TX.
- Tabaku, E. & Zerellari, M. (2015). Brand loyalty and loyalty programs; a literature review. *Romanian Economic and Business Review*, 10(2), 87.
- Taylor, S. A., & Hunter, G. (2003). An exploratory investigation into the antecedents of satisfaction, brand attitude, and loyalty within the (B2B) eCRM industry. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 19-35.
- TÜİK, (2023). *Türkiye İstatistik Kurumu*. Erişim adresi: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=İstatistiklerle-Cocuk-2022-49674> Erişim tarihi: 10.04.2023
- Wangenheim, F. V. (2003). Situational characteristics as moderators of the satisfaction-loyalty link: an investigation in a business-to-business context. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 145-156.
- Yağan, E. (2010). *İlişki pazarlaması uygulamalarının müşteri sadakati yaratmadaki rolü* (Yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD.
- Yaman, T. T. ve Bilik, N. (2020). İlişkisel pazarlamanın müşteri sadakatine etkisi: Hazır giyim sektörü örneği. *İktisadi ve İdari Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 73-90.
- Yeğin, T. (2020). Brand Loyalty in creating relationship marketing practices: A study on GSM Operators. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(77), 201-216.
- Yılmaz, V. (2005). Tüketici memnuniyeti ve ihtiyaçlarının marka sadakatine etkisi: Sigara markasına uygulanması. *Yoganathan, D., Jebarajakirthy, C., & Thaichon, P. (2015). The influence of relationship marketing orientation on brand equity in banks. Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, 14-22.
- Yurdakul, M. (2007). İlişkisel pazarlama anlayışında müşteri sadakati olgusunun ayrıntılı bir şekilde analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 268-287.
- Yurdakul, M. ve Dalkılıç, N. (2006). İlişkisel pazarlama anlayışının sigorta müşterilerinin bağlılığı üzerindeki etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16, 255-270.
- Zinkhan, G. M. (2002). Relationship marketing: Theory and implementation. *Journal of Market-Focused Management*, 5(2), 83-89. <https://doi.org/10.1023/A:1014031025271>

# Influencer Pazarlama ile Çevrimiçi Davranışsal Pazarlamanın Marka Savunuculuğu ve Satın Alma Niyetine Etkisi\*

## *The Impact of Influencer Marketing and Online Behavioral Marketing on Brand Advocacy and Purchase Intention*

Didem SAĞINDIK<sup>a</sup>, Cemal YÜKSELEN<sup>b</sup>

<sup>a</sup>(Sorumlu Yazar/Corresponding author) Dr., didemsagindik@gmail.com,  0000-0002-7681-3388

<sup>b</sup>Prof. Dr., Beykent Üniversitesi, cemalyukselen@beykent.edu.tr,  0000-0001-5871-7280

**Makale Türü:** *Araştırma Makalesi*  
**Article Type:** *Research Article*

**Makale Geçmişi/Article History**  
**Makale Geliş Tarihi/**  
**Received:**06/11/2023  
**Makale Kabul Tarihi/**  
**Accepted:**15/12/2023

**Anahtar Kelimeler:** Influencer pazarlama, çevrimiçi davranışsal pazarlama, marka bağlılığı, marka savunuculuğu, satın alma niyeti.

**Keywords:** Influencer marketing, online behavioral marketing, brand loyalty, brand advocacy, purchase intention.

### Öz

**Amaç:** Bu çalışmanın temel amacı, influencer pazarlama ve çevrimiçi davranışsal pazarlamanın marka bağlılığı ve marka savunuculuğunu nasıl etkilediğini ve bu etkinin satın alma niyeti ile nasıl sonuçlandığını tespit etmektir. Alt amacı ise, dijitalleşme ile değişime uğrayan tüketici tutum ve davranışlarını gözlemlemektir. **Gereç ve Yöntem:** Araştırmada nicel bir yöntem olan anket yöntemine başvurulmuş ve veri toplama aracı olarak yüz yüze görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın amacı kapsamında sunulan kavramsal model 619 genç dijital tüketicinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada SPSS programı kullanılmış olup, değişkenler arasındaki etki, basit ve çoklu regresyon analizleri ile test edilmiştir. **Bulgular:** Analizler sonucunda, influencer pazarlamanın marka bağlılığı ve marka savunuculuğunda; çevrimiçinde algılanan faydanın tüketicinin tutumunda, tutumun marka bağlılığında; marka bağlılığı ve marka savunuculuğunun satın alma niyetinde olumlu yönde etkileri gözlemlenmiştir. Ayrıca çalışmada marka savunuculuğunun kısmi aracılık rolü tespit edilmiştir ve çevrimiçinde tüketicinin tutumunda gizlilik endişesi ve algılanan müdahalenin etkisinin olmadığı saptanmıştır. **Sonuç:** Çalışma sonuçlarına göre, influencer pazarlama ile tüketicilerin markaya bağlılığı ve markayı savunması sağlanabilmektedir. Ayrıca, çevrimiçi davranışsal pazarlama bağlamında, kişiselleştirilmiş reklamlar ile karşılaşan tüketiciler, reklamın kendilerine faydalı olduğunu düşündüklerinde markaya bağlılık hissetmekte ve bu bağlılık duygusu satın alma ile sonuçlanabilmektedir.

### Abstract

**Purpose:** The main purpose of this study is to determine how influencer marketing and online behavioral marketing affect brand loyalty and brand advocacy and how this effect results in purchase intention. The sub-purpose is to observe consumer attitudes and behaviors that are changing with digitalization. **Material and Method:** The survey method, which is a quantitative method, was used in the research and face-to-face survey technique was used as data collection tool. The conceptual model presented within the scope of the purpose of the research was realized with the participation of 619 young digital consumers. SPSS program was used in the study and the impacts among variables were tested with simple and multiple regression analyses. **Findings:** As a result of the analysis, influencer marketing on brand loyalty and brand advocacy; perceived benefit on attitude; attitude on brand loyalty; brand loyalty, and brand advocacy on purchase intention had positive impacts, as well as partial mediation role of brand advocacy, were determined. In addition, it was found that privacy concerns and perceived intrusiveness don't have impact on attitude. **Result:** According to the results of the study, consumers' brand loyalty and their advocacy for the brand can be provided by means of influencer marketing. In addition, based on online behavioral marketing, consumers who encounter personalized advertisements can feel loyalty to the brand when they think that the ad is beneficial to them, and this sense of loyalty can result in purchase.



Bu çalışma [Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) (CC BY-NC 4.0) kapsamında açık erişimli bir makaledir.

\*Bu çalışma Didem SAĞINDIK'ın "Influencer Pazarlama ile Çevrimiçi Davranışsal Pazarlamanın Marka Savunuculuğu ve Satın Alma Niyetine Etkisi" isimli doktora tezinden türetilmiştir.

**Bu Yayına Atıfta Bulunmak İçin/Cite as:** Sağındık, D. ve Yükselen, C. (2023). Influencer pazarlama ile çevrimiçi davranışsal pazarlamanın marka savunuculuğu ve satın alma niyetine etkisi. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 148-177. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1386555>

**Etik kurul beyanı/Ethics committee statement:** Bu çalışma, Beykent Üniversitesi İşletme Yönetimi Anabilim Dalı İşletme Yönetimi (doktora) programı kapsamında 09.10.2019 tarihli Etik Kurul Onayı alınarak yürütülmüştür.



## 1. Giriş

Geleneksel pazarlamanın giderek çevrimiçi pazarlamaya doğru evrilmesini sağlayan en önemli faktör, şüphesiz teknolojik gelişmelerdir. Her gelişmede olduğu gibi teknoloji de tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda ortaya çıkmakta ve tüketicileri yeniden şekillendirecek gücü elinde bulundurmaktadır (Lee ve Han, 2020, s. 88). Bununla birlikte, yaşanan kriz anlarında da pazarlama değişime uğramaktadır. Son yıllarda özellikle Covid-19 pandemisi ile gelen sosyal mesafe kuralları, tüketicileri fiziksel mağazalardan uzaklaştırırken, pazarlamacıların tüketiciler ile çevrimiçi medyada etkileşimini zorunlu kılmış ve hızlı bir dijitalleşme sürecine girilmesine neden olmuştur (Association of National Advertisers, 2020a, s. 5).

2023 yılında Statista tarafından hazırlanmış rapora göre 2023 Nisan ayı itibarı ile 5 milyar 180 milyon civarında internet kullanıcısı mevcuttur ve bu kullanıcılardan yaklaşık 4 milyar 800 milyonu aynı zamanda sosyal medya hesabına sahiptir. Dolayısıyla dünya nüfusunun yaklaşık %59,9'unun sosyal medya kullanıcısı olduğunu söylemek mümkündür (Petrosyan, 2023). Türkiye özelinde bu oranlar değerlendirildiğinde, 2021 yılında yaklaşık 64 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır ve bu oran Türkiye nüfusunun %75'ini oluşturmaktadır. Bununla birlikte 2027 yılına gelindiğinde bu rakamın yaklaşık 76 milyona çıkacağı öngörülmektedir (Dierks, 2023). Dolayısıyla, internet özellikle sosyal ağ sitelerinin kullanıcılar tarafından benimsenmesi ve hızla yaygınlaşması, markaların reklam faaliyetlerinin de sosyal medya platformlarına kaymasına (Luna-Nevarez ve Torres, 2015, s. 2); rekabetin giderek yoğunlaşmasına ve bu teknolojilerin, pazarlamacılar için vazgeçilmez olmasına neden olmaktadır. Sosyal medya sayesinde ışık hızı ile bilgi paylaşımı, pazarlamacıların işini zorlaştırmakta ve reklamcılık ortamını büyük ölçüde dönüştürmektedir (Edelman ve Singer, 2015, s. 88).

Pazarlama 5.0'da markalar için çevrimiçinde sadece içerik üreterek ve çevrimiçine reklam vererek dijitalleşmenin yeterli olmadığı; rekabet

edebilmek, diğer marka ve tüketicilerle sinerji oluşturabilmek adına stratejilerini de değiştirmeleri gerektiği vurgulanmaktadır. Dolayısıyla, pazarlamacılar, artan rekabet ortamında ayakta kalabilmek ve tüketiciler ile daha uzun ilişkiler kurabilmek için yeni çevrimiçi reklamcılık stratejilerine başvurmaktadır (Kotler vd., 2021, s. 78). Bu stratejilerden günün her anında geniş bir tüketici kitlesine ulaşma olanağı tanıyan, içeriğe dayalı "Influencer Pazarlama"nın ve teknolojik gelişmeler sayesinde çevrimiçi ağlara reklamlar yerleştirilmesine olanak tanıyan, aynı zamanda kişiselleştirilmiş reklam uygulamalarından olan "Çevrimiçi Davranışsal Pazarlama"nın giderek önemi ve kullanımı artmaktadır (Organisation for Economic Co-operation and Development, 2019, s. 15). Hem kitlesel hem de kişiselleştirilmiş reklamcılığa yön veren teknolojinin tüketici davranışları üzerindeki sonuçları da hızlı bir şekilde gelişmeye devam etmektedir. Bu noktada, tüketicilerin bu tür reklamlara karşı tutum ve davranışlarını anlamak, her zaman olduğu gibi günümüzde de önemli ve gereklidir. Bu çerçevede, araştırmanın temel odağı, çevrimiçi ortamda influencer pazarlama ve çevrimiçi davranışsal pazarlama bağlamında tüketici tutum ve davranışlarının nasıl etkilendiğini anlamaktır.

2022 yılı itibarıyla insanlar bir günde ortalama yedi saati internette geçirmektedir (We are Social, 2022). Dolayısıyla, çevrimiçinde reklamlar, dikkat çekmek ve öne çıkmak için her an her yerdedir. Kişiselleştirilmiş reklamların tüketicilerin daha fazla ilgisini çekeceği düşünülse de sürekli olarak reklamlara maruz kalmak, tüketiciler açısından rahatsız edicidir. Bu açıdan bakıldığında, çevrimiçi davranışsal pazarlamanın sağladığı faydanın yanı sıra en dikkat çekici özelliği, tüketicilerin bu tarz hedefli reklamlara yönelik tutumunu etkileyebilecek gizlilik endişesi ve algılanan müdahale gibi etik sorunlara da yol açmasıdır (Mpiganjira ve Maduku, 2019, s. 469). Bu çerçevede, çalışmada davranışsal pazarlama temelinde çevrimiçine yönelik algılar adı altında algılanan fayda, algılanan müdahale ve gizlilik endişesi bir arada değerlendirilmektedir.

Şimdiye kadar çevrimiçi davranışsal pazarlama ile ilgili yapılan çoğu çalışma, tüketicilerin kişiselleştirilmiş reklam mesajları ile karşılaştıklarındaki birtakım olumlu ve olumsuz algı ve tutumlarının incelendiği; marka bağlılığı, marka savunuculuğu ve satın alma niyetinin bir arada bu denkleme yer almadığı çalışmalardır.

Çevrimiçi davranışsal pazarlamaya yönelik araştırmaların bir kısmı kişiselleştirilmiş reklamların yararlı olduğu (Li ve Huang, 2016; McDonald ve Cranor, 2010; Ur vd., 2012), bir kısmı müdahaleci olduğu, (Edwards vd., 2002; Goodrich vd., 2015; Redondo ve Aznar, 2018), çoğunluğu gizlilik endişesine yol açtığı (Dobosz vd., 2006; Kırılıdoğ, 2013; Mpinganjira ve Maduku, 2019; Smit vd., 2014) görüşünü savunmaktadır. Bu noktada, yapılan bu çalışma, ÇDR'yi kapsayan çevrimiçiye yönelik algılar ve tutum ile marka bağlılığı, marka savunuculuğu ve satın alma niyetinin bir arada analiz edilmesi ve ilişkilerin incelenmesi açısından değerlidir.

Influencer pazarlamanın tüketicilerin tüketim kararları üzerinde etkili olduğu konusunda çoğu araştırmacı hemfikirdir ve çevrimiçi pazarlamada influencerların etkisi önemli bir değişim yaratmaktadır. Oysaki ilgili literatür taraması yapıldığında, pratikteki popülerliğine rağmen yetersiz ve kısıtlı çalışmanın olduğu görülmektedir (Keçeci ve Karaca, 2022, s. 274).

Influencer pazarlama bağlamında yapılmış olan çalışmalar, genel olarak marka bilinirliği ve satın alma niyetini güçlendiren influencerın özelliklerini (Lee ve Watkins, 2016; Lou ve Yuan, 2019); influencer ve marka/ürün uyumunu (Martínez-López vd., 2020); içerik özelliklerini (Hughes vd., 2019; Martínez-López vd., 2020; Zhou vd., 2021); influencer ve takipçileri arasındaki ilişkiyi (Ladhari vd., 2020; Lee ve Watkins, 2016; Kim ve Kim, 2021; Sokolova ve Kefi, 2020) incelemektedir. Ancak literatürde influencer pazarlama özelliklerinin tüketicilerde marka bağlılığı ve marka savunuculuğu oluşturmadaki etkinliği ve bu değişkenlerin satın alma niyetindeki rolünün bir arada yer aldığı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Influencer pazarlamanın uygulamada pazarlamacılar

tarafından artan kullanımına rağmen, kapsamı, etkinliği hakkında araştırma bulguları çok azdır. Bununla birlikte, sosyal çekicilik algısı ve benzerlik, fiziksel çekicilik ile hikaye anlatımını bir arada influencer pazarlama özellikleri adı altında analiz eden kısıtlı çalışma bulunmaktadır. Bu bağlamda, çalışmada influencer pazarlamanın tüketicilerin tutum ve davranışları üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla influencer özelliklerinden sosyal çekicilik algısı ve benzerlik, fiziksel çekicilik ile hikaye anlatımı bileşenlerine yer verilmektedir.

Günümüzde birçok pazarlamacı, tüketicilerde marka bağlılığı ve marka savunuculuğunu çevrimiçi pazarlama ve reklamcılık stratejileri sayesinde oluşturmaktadır. Tüketicilerin daha fazla satın alma eğiliminde olduğu çevrimiçi ortamda markalar, tüketicilere eşsiz deneyimler sunmak amacıyla çevrimiçi araç ve teknolojilerinden faydalanmaktadır (Wilk vd., 2020, s. 425). Bu bilgiler ışığında, çalışmanın amacı, influencer pazarlama ve çevrimiçi davranışsal pazarlama temelinde marka bağlılığı, marka savunuculuğu ve satın alma niyeti üçgeninin incelenmesidir. Sonuç olarak, dijital çağ hem pazarlamacılar hem de tüketiciler için sürekli olarak yeni zorluklar ve fırsatlar sunmaktadır (Bharadiya, 2023, s. 74). Bu süreçte, sürekli bir değişim içinde olan çevrimiçi pazarlama ve dijital tüketici davranışlarının araştırılması adına, literatür göreceli olarak gelişmekte ve yeni çalışmalar literatürde yerini alırken, daha birçok araştırmaya da ihtiyaç doğmaktadır. Literatürde birbirinden bağımsız stratejiler olduğu bilinen influencer pazarlama ve çevrimiçi davranışsal pazarlamanın marka bağlılığı, marka savunuculuğu ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini bir arada değerlendiren bir araştırmanın bulunmaması, çalışmayı özgün kılmaktadır. Bu açıdan, bu çalışmanın pazarlama uygulayıcılarına katkı sağlarken, ilgili araştırmacıları yapacakları araştırmalar için teşvik edeceği düşünülmektedir.

## 2. Literatür

### 2.1. Çevrimiçi Davranışsal Pazarlama

Büyük veri madenciliğinin ve analiz teknolojilerinin giderek gelişmesi, çevrimiçi

pazarlama ve reklamcılık endüstrisini büyük ölçüde dönüştürmektedir (Liang vd., 2020, s. 1142). Bu gelişmeler, çevrimiçi ortamda tüketicilerin davranışları ve ürün satın alma süreçleri başta olmak üzere çok çeşitli tüketici verilerinin toplanmasını mümkün kılmaktadır. Bu verilerin rahatlıkla elde edilebilmesi ve bilgiye dönüştürülmesi, çevrimiçi davranışsal pazarlamanın gelişimine olanak tanımaktadır (Ashworth ve Free, 2006, s. 119; Dehling vd., 2019, s. 346).

Çevrimiçi davranışsal pazarlama, hedefli reklamın bir türüdür ve çoğunlukla davranışsal reklamcılık olarak ifade edilir. Hedeflenen tüketicinin çevrimiçi etkinliklerine dayalı reklamın seçilmesini sağlayan bir veri toplama uygulaması ve çevrimiçi pazarlama stratejisidir (McDonald ve Cranor, 2010, s. 63). Çevrimiçi davranışsal reklamcılık (ÇDR), reklamları kişilere göre uyarlayan kişiselleştirilmiş veya özelleştirilmiş reklamcılığın bir türüdür ve insanların çevrimiçi davranışına dayalı reklamcılığı ifade eder (Boerman vd., 2017, s. 365; Li ve Huang, 2016, s. 947). ÇDR, pazarlamacıların tüketicilerin ihtiyaçlarına ve tercihlerine göre bir reklam mesajı yayınlamasına, reklamın doğru kişiye ulaşmasına ve reklamın etkinliğinin artmasına olanak tanımaktadır. Bununla birlikte, tüketicilerin bilgi toplama ve satın alma sürecini büyük ölçüde kısaltmaktadır (Liang vd., 2020, s. 1142).

ÇDR ile pazarlamacılar, kullanıcı özellikleri ve reklamlar arasındaki uyumu en üst seviyeye taşıyabilmek için sosyal medya platformlarını, reklam ağlarını ve web siteleri kullanmaktadır. Bu sayede reklam mesajlarının hem içeriğini hem de zamanlamasını kişiselleştirmektedir (Özçelik ve Varnalı, 2019, s. 5). Bunu yaparken her bir tüketicinin ayrı ayrı kişisel özelliklerine göre ilgisini çekecek reklamları tahmin eden algoritmalarından faydalanmaktadır (Dehling vd., 2019, s. 345). Hedef tüketicinin hangi siteleri ziyaret ettiği, hangi reklamların tıkladığı, yaş aralığı ve cinsiyeti gibi çıkarımları yapabilmekte ve bireyin kullandığı bilgisayarın IP adresine göre konumunu ilişkilendirerek, o bireyin özelliklerinin ve olası ilgi alanlarının profilini

oluşturabilmektedir (Boerman vd., 2017, s. 375; McDonald ve Cranor, 2010, s. 63). Böylece kullanıcıların ilgi alanlarını, deneyimlerini ve günlük yaşamlarını paylaştıkları kullanışlı bir arayüz elde edilmektedir. Bu kişiselleştirilmiş bilgiler, reklamverenlerin tüketicilerini demografik, coğrafi ve psikografik unsurlar açısından oldukça alakalı reklam mesajları ile hedeflemelerine olanak tanımaktadır (Baek ve Morimoto, 2012, s. 59; Jung, 2017, s. 303; Li ve Huang, 2016, s. 947). Aynı zamanda reklamverenler çerez dosyaları ve Hadoop gibi uygulamalara başvurarak çevrimiçi davranışsal pazarlamayı aktif olarak kullanabilmektedir (Liang vd., 2020, s. 1142).

## 2.2. ÇDR'ye Yönelik Tüketici Tutumları

ÇDR'nin beklentiyi karşılayıp karşılayamayacağı konusundaki en önemli belirleyici, tüketicilerin çevrimiçi davranışlarını takip eden reklamları kabul etmedeki isteklilikleridir (Liang vd., 2020, s. 1142). ÇDR, hem tüketicilerin seçenekleri değerlendirip daha iyi bir karar vermesine yardımcı olabilmekte hem de kararlarının manipüle edilmesine neden olabilmektedir. Dolayısıyla, yeni çevrimiçi uygulamalar, sadece yeni fırsatlar yaratmaz, aynı zamanda tüketicilerin ürün ya da hizmetten uzaklaşması gibi istenmeyen etkiler de yaratabilir (Dehling vd., 2019, s. 345).

Tüketicilerin satın alma niyetleri ve davranışları, reklama yönelik tutumlarının bir sonucudur. Başka bir deyişle, ÇDR'ye yönelik tüketici tutumları, tüketicilerin davranışları için bir ön koşuldur ve insanların karşılaştıkları reklamları sevip sevmediklerine göre verdikleri tepkileri kapsayan psikolojinin bir türüdür (Liang vd., 2020, s. 1144). Çevrimiçi reklamcılığa yönelik tutumların yapısı, genel olarak reklamcılığa yönelik tutumlarla aynıdır (Srivastava vd., 2014, s. 34).

Tüketicilerin reklamcılığa yönelik tutumları, reklamın kendilerine ve topluma sağladığı avantaj ve dezavantajları algılamalarıyla yavaş yavaş gelişmektedir. Belirli reklam nitelikleri avantajlı olarak algılandığında reklama yönelik olumlu tutumu, dezavantajlı olarak algılandığında ise olumsuz tutumları

beraberinde getirmektedir. Tüketiciler için reklamın eğlenceli olması, güvenilir olması ve ekonomik fayda sağlaması olumlu tutum, diğer taraftan reklamın asıl anlatmak istediğini vermemesi, karmaşık ve müdahaleci olması, olumsuz tutum sebebidir (Redondo ve Aznar, 2018, s. 1607).

ÇDR'de reklamlarla iletilen ürün, marka veya promosyon bilgileri, tüketicilerin taleplerini karşılayabildiğinde tüketicinin gözünde reklamın algılanan faydası artmaktadır (Liang vd., 2020, s. 1144). Tüketiciler ilgili reklamları gördüklerinde zaman ayırıp reklam içeriğini keşfetmektedir. Alakalı reklamlar, aynı zamanda reklamlardan kaçınmayı ve tüketicilerin reklamlara olan ön yargılarını önlemektedir. Reklamın fayda düzeyi arttıkça, tüketicinin ÇDR'ye yönelik tutumları o derece olumlu olmaktadır (Tam ve Ho, 2005, s. 289). Sosyal ağ reklamcılığına yönelik tüketici tutumları üzerine yapılan bir çalışma, algılanan faydanın tüketicilerin reklama yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilediğini desteklemektedir (Luna-Nevarez ve Torres, 2015, s. 13). Bunun yanı sıra, reklamverenler tarafından tüketicilerin daha önceki çevrimiçi davranışlarına yönelik hatırlatıcı ve bilgilendirici reklamlar almalarının, ÇDR'ye karşı olumlu bir tutum oluşturması beklenmektedir (Gökdemir ve Akıncı, 2019, s. 21). Ancak, gizlilik endişesi ve algılanan müdahaleden kaynaklı olumsuz tutumların da olduğu gözlemlenmektedir (Mpinganjira ve Maduku, 2019, s. 464).

### 2.2.1. Algılanan Fayda

Fayda, reklamcılık açısından önemli bir başarı ölçütüdür (Bleier ve Eisenbeiss, 2015, s. 394). Çevrimiçi reklamcılık, alakalı ve anlık olarak reklamlar aracılığıyla bir dizi "ücretsiz" çevrimiçi hizmeti finanse ederek tüketicilere fayda sağlama potansiyeline sahiptir (Organisation for Economic Co-operation and Development, 2019, s. 6). Çevrimiçi ortamda tüketiciye sunulan reklamlar, mevcut içeriği görüntülemelerine engel olmayarak ve ziyaret edilen sayfadan uzaklaştırmayarak etkileşim sağladığında, daha faydalı olarak değerlendirilmektedir (Tan vd., 2017, s. 292).

Tüketici tarafından bir teknolojinin benimsenmesi, algıladığı faydaya bağlıdır. Kişisel bilgilerin çevrimiçi ortamda ifşa edilmesinde sadece olumsuz değil, olumlu sonuçlar da algılanmaktadır (Gutierrez vd., 2019, s. 297). Barth ve De Jong (2017, s. 1044), yaptıkları çalışmada kişiselleştirmenin, rahatlığın, ekonomik faydaların ve sosyal avantajların risk algılarını bastırdığını ve fayda duygularını geliştirdiğini bulmuştur.

Çevrimiçi reklamcılık sayesinde artan kolaylık, az maliyet, zaman tasarrufu ve ürün çeşitliliği başta olmak üzere birçok fayda, satın alma davranışı konusunda tüketiciyi teşvik etmektedir (Kim vd., 2008, s. 547). Örneğin, bir tüketici ilgilendiği mal/hizmetle ilgili kişiselleştirilmiş reklamlar aldığında (önceki arama faaliyetlerine dayalı olarak), internette kapsamlı arama yapma ihtiyacı azalmakta ve başka şekilde bilemeyeceği bir indirimini görebilen paradan tasarruf etmesi sağlanmaktadır (Organisation for Economic Co-operation and Development, 2019, s. 23).

Reklam iletişimleri, çoğu zaman tüketicilerin satın alma kararları için yararlı olarak algılanmaktadır (Shavitt vd., 1998, s. 8). Özellikle reklam içeriğinde verilen mesajların tüketicilerin bulunduğu konum veya kişisel bilgilerine göre ayarlanması, tüketiciler tarafından yararlı olarak karşılanmaktadır (Zhang vd., 2010, s. 1417). Algılanan kişiselleştirme arttıkça tüketiciler, reklamı o derece faydalı bulmaktadır (Li ve Huang, 2016, s. 955). Tüketicilerin özelliklerine göre uyarlanan reklamlar, aynı zamanda alaka düzeyini ve algılanan yararlılığını da besleyerek reklamı yapılan içeriği daha fazla keşfetme eğiliminde olmalarını sağlamaktadır (Bleier ve Eisenbeiss, 2015, s. 395). Öte yandan algılanan faydaların tüketicilerin algıladıkları müdahale ile reklamın algılanan faydası arasındaki olumsuz ilişkiyi hafifleteceği de varsayılmaktadır (Boerman vd., 2017, s. 370). Marotta vd.'nin (2015, s. 2) yapmış olduğu çalışmaya göre, tüketiciler daha önceki çevrimiçi davranışlarına dayalı reklamlardan rahatsız olsalar da bu tarz hedefli reklamların yararlı olduğu görüşünde hemfikirdirler.

Algılanan fayda ve tüketicinin tutumu, niyeti ve davranışı arasında nedensel bir ilişki vardır (Pham vd., 2021, s. 181). Karar verme sürecinde tüketicinin algıladığı maliyet ve algıladığı faydalar, önemli bir etkiye sahiptir. Tüketici mal/hizmet ile ilgili karar verirken algıladığı maliyet, algıladığı faydadan daha fazla ise hizmet sağlayıcıdan uzaklaşmasına, eğer algıladığı fayda algıladığı maliyetten daha fazla ise satın alma niyetinin güçlenmesine neden olmaktadır (Mpinganjira ve Maduku, 2019, s. 469).

### 2.2.2. Gizlilik Endişesi

Tüketici açısından gizlilik (mahremiyet), 1890'lara dayanmaktadır (Walsh vd., 2017, s. 193). Davranışsal pazarlama açısından bakıldığında bulut bilişim, büyük veri analizi ve nesnelerin interneti gibi bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, gizlilik sorununu tekrar gündeme getirmiştir (Romansky, 2019, s. 95). İnternetin ticaret platformu olarak kullanımından önce bedensel mahremiyet ile bağdaştırılan gizlilik, şimdilerde kişisel gizlilik olarak değerlendirilmektedir. Kültürden kültüre ve kişiden kişiye değişkenlik gösteren gizlilik için ortak bir tanımdan söz etmek mümkün değildir. Gizlilik, kişinin kendi belirlediği sınırlar içinde kiminle ilişki ve iletişim kuracağını kendisinin belirlediği bir alanı ifade etmektedir (Eroğlu, 2018, s. 132). Bu bağlamda gizlilik endişesi, "bir tüketicinin, kişisel bilgilerin başkalarına ifşa edilmesini önleme hakkının ihlal edilmesinden duyduğu endişenin derecesi" olarak tanımlanmaktadır (Zhang vd., 2023, s. 394).

Yapay zeka teknolojileri ve makine öğrenimi algoritmaları, milyonlarca insanın çevrimiçi deneyimini şekillendirmektedir. Özellikle sosyal medya platformlarında algoritmalar sayesinde kişiselleştirilen çevrimiçi veriler, bireylerin paylaşmayı amaçladığından daha fazla bilgi çıktılarını sağlamaktadır. Bireylerin kontrolü dışında doğrudan veya üçüncü taraf kişilerden elde edilen bu davranışsal veriler, bireylerde gizlilik endişesi yaratmaktadır (Kozyreva vd., 2021, s. 2).

ÇDR, tüketicilerin çevrimiçi davranışlarından ne kadar fazla bilgi edinirse o

derece etkili kişiselleştirilmiş reklamlar ortaya koymaktadır. Sosyal ağ siteleri, reklamverenlere kullanıcılar hakkında büyük miktarda kişisel bilgi toplama ve böylece kullanıcılar için kişiselleştirilmiş mesajlar oluşturma fırsatı sunmaktadır (Jeong ve Coyle, 2014, s. 51). Reklamları her bir tüketiciye göre özelleştirmek, tüketicilerin dikkatini çekmesi açısından değerlidir. Ancak kişisel bilgilerin farkedilmeden elde edilmesi, tüketicilerde kaygıya neden olmaktadır (Mpinganjira ve Maduku, 2019, s. 468). Bu bilgilerin gizlice elde edilebilmesi, reklamverenlere hedefli kampanyalar hazırlamak için önemli avantajlar sağlarken (Ham ve Nelson, 2016, s. 690), kullanıcılar, paylaşılan verilere ne olduğu ve nasıl kullanıldığı konusunda bilgi sahibi değildir ve bu durum kullanıcılarda kaygıya neden olmaktadır (Greengard, 2012, s. 18). Gizlilik endişesi, kullanıcıların çevrimiçi davranışlarını kısıtlamasa bile reklama yönelik olumsuz tutum sergileme sebebidir (Leon vd., 2012, s. 592).

Tüketicilerin kişisel bilgilerine girmek amacıyla tasarlanmış olan bilgi işleme teknolojilerinin pazarlamacılar açısından fayda sağladığı bir gerçektir; ancak bu fayda, kişiselleştirilmiş reklamcılığın, tüketicilerin gizliliklerinin tehdit altında olduğu algısına neden olmaktadır (Li ve Nill, 2020, s. 726). Aynı zamanda tüketicilerin çevrimiçi uygulamalarını çevrimiçi davranışsal reklamlarla finanse eden websiteleri ve işletmelerden kaçınmalarına neden olmaktadır (Dehling vd., 2019, s. 345).

### 2.2.3. Algılanan Müdahale

Reklamın algılanan müdahaleciliği, kişinin işlevsel veya hedonik amacına aykırı bir şekilde görme derecesi olarak tanımlanmaktadır. Reklam müdahaleciliği, tüketiciler tarafından rahatsız edici (Edwards vd., 2002, s. 85) ve dikkat dağıtıcı olarak algılanan (Tan vd., 2017, s. 292), aynı zamanda tüketicilerin amaçlarını kesintiye uğrattığını düşündükleri psikolojik bir tutumdur ve bilişsel bir süreci ifade etmektedir (Luna-Nevarez ve Torres, 2015, s. 7).

Reklam müdahaleciliği algısı, tüketicilerde reklamlarla ilgili olumsuz duygusal tepkiler

oluşturmaktadır (Redondo ve Aznar, 2018, s. 1610). Bununla birlikte tüketicilerin reklamı yapılan markaya ve web sitesine yönelik tutum ve niyetlerini olumsuz yönde etkilediği ve tüketicilerin daha sonraki reklamlardan kaçınmalarına neden olduğu görülmektedir (Goodrich vd., 2015, s. 38). Özellikle sosyal medyada karşılaşılan hedefli reklam mesajları veya izinsiz açılan pop-up reklamlar, tüketicileri, yapmayı amaçladıkları aktiviteden alıkoymaktadır (Luna-Nevarez ve Torres, 2015, s. 7). Reklamverenlerin reklam müdahaleciğinin neden kaynaklandığını anlayarak olumsuz etkileri ortadan kaldırması önemlidir. Genellikle tüketiciler, çevrimiçi herhangi bir şeye odaklandıkları esnada bir reklam ile karşılaştıklarında izinsiz giriş olarak algılayıp reklamı göz ardı edebilir. Bu durum, reklam tıklanma oranını düşüren nedenlerden biridir (Tan vd., 2017, s. 292). Algılanan müdahale, reklam tıklanma oranlarında düşüş yaşanmasına neden olsa da, çevrimiçi reklamların, marka bilinirliğini ve satın alma niyetini artırmaya yardımcı olduğu görülmektedir (Chaffey, 2020).

Bazı nitel araştırmalara göre, kullanıcılar, sosyal ağlarda reklamların zamanlaması ve sık sık aynı reklamın karşısına çıkması nedeniyle bu tür reklamları rahatsız edici olarak değerlemektedir (Mpinganjira ve Maduku, 2019, s. 469). Örneğin, video başına yerleştirilen reklamlar, tüketiciler açısından olumsuz etkilere neden olmaktadır. Tüketiciler, izlemek istedikleri video başlamadan reklam ile karşılaştıklarında hiç görüntümeden reklamı atlama seçeneğiyle videoya devam etmek istemektedir. Bu tarz reklamlar, izleyicinin amaçladığı etkinliğe müdahale etmektedir ve istenmeyen olumsuz etkilere yol açmaktadır (Goodrich vd., 2015, s. 38). Diğer taraftan, önemli veya ilginç olduğu düşünülen bilgiler veya eğlenceli bir reklam, izleyiciyi ödüllendirir ve bu nedenle izleyicinin kesintiden rahatsız olma olasılığı daha düşüktür. Ticari mesajların stratejik kullanımı ve yerleştirilmesi yoluyla, tüketicilerin direnci azaltılabilir; bu da muhtemelen daha az rahatsızlık ve daha fazla mesaj etkinliği ile sonuçlanabilir. Reklamın

bilgilendiriciliği ve eğlence düzeyi arttıkça algılanan müdahale azalmaktadır (Edwards vd., 2002, s. 92) Goodrich vd.'ne (2015, s. 48) göre, bilgilendirici ve komik video reklamlar daha uzun olsalar bile, daha az müdahaleci olarak algılanmaktadır.

### 2.3. Influencer Pazarlama

Sosyal medya kullanımının artması ile pazarlamacıların ürünlerini ve hizmetlerini pazarlamak amacıyla influencerların etki gücünden faydalanması, bir pazarlama stratejisidir (Keçeci ve Karaca, 2022, s. 290). Çoğunlukla "sosyal medya influencerları" veya sadece "influencer" olarak anılan kanaat önderleri, ürün değerlemelerinin ve marka deneyimlerinin yer aldığı içerikler oluşturarak etkileşimde oldukları diğer kullanıcıların markaya yönelik tutumlarını, duygularını ve satın alma niyetlerini etkileme gücüne sahiptir (Dwivedi vd., 2020, s. 1). Bu gücü farkedenden markalar, influencerlar ile sponsorlu içerik için iş birliği yapmak istemekte (Nafees vd., 2021, s. 1) ve influencerları, tüketiciler ile etkileşimi sağlayacak bir iletişim kanalı olarak konumlandırmaktadır (Uzunoğlu ve Kip, 2014, s. 594). Bu pazarlama yaklaşımı "Influencer Pazarlama" olarak adlandırılmaktadır (Brown ve Hayes, 2008, s. 8).

Influencer pazarlama faaliyetleri çoğunlukla Facebook, Instagram ve Twitter gibi sosyal platformlarda gerçekleştirilir (Martínez-López vd., 2020, s. 579). Sosyal medyanın büyümesi ve evrimi ile pazarlamacılar arasında popüleritesi giderek artmaktadır. 2018 yılında reklamverenlerin %75'inin influencerlarla iş birliği yaptığı ve 2019 yılı itibarıyla %43'ünün influencer pazarlama için bütçe ayırdığı bilinmektedir (Association of National Advertisers, 2018, s. 7). Ulusal Reklamverenler Derneği (Association of National Advertisers, 2020b) tarafından hazırlanmış diğer bir rapora göre 2020'nin başlarında 9,7 milyar dolar olan influencer pazarlama endüstrisinin 2022 yılına kadar 15 milyar dolara çıkacağı tahmin edilmektedir. 2022 yılına gelindiğinde, Influencer Pazarlama Değerlendirme Raporu, influencer pazarlamanın tahminlerin de üstüne çıkarak yaklaşık 16,4 milyar dolarlık bir sektörü

temsil ettiğini vurgularken (Geysler, 2022, s. 2), 2023 yılına gelindiğinde Küresel Influencer Pazarlama Endüstrisinin 21,1 milyar dolara ulaştığı görülmektedir (Dencheva, 2023).

Influencer pazarlama, sosyal medya reklamcılığı, video pazarlama, içerik pazarlaması, blog oluşturma, ürün yerleştirme, PR stratejileri, arama motoru optimizasyonu ve daha birçok dijital pazarlama stratejilerine entegre edilebilmektedir. Yerel reklam stratejilerine uygulanabilmesi ve kullanıcı tarafından içerik pazarlamasına olanak tanınması sebebiyle, influencer pazarlama, geleneksel çevrimiçi pazarlama tekniklerinden on bir kat daha fazla yatırım getirisi sağlamaktadır (Lou ve Yuan, 2019, s. 59).

Influencer pazarlama genellikle moda, kozmetik ve seyahat gibi kategorilerde yüzlerce yıldır varolan ancak adı konmamış bir pazarlama aracıdır (Haenlein vd., 2020, s. 6). Tüm pazarlama stratejilerinde olduğu gibi, markalar, satışlarını artırmak, stratejik planlarını oluşturmak, kampanyalarına yönelik değer ve amaç belirleyerek insanlar üzerinde duygusal bir etki yaratmak için reklam aracı olarak influencerlara yer vermektedir (Campbell ve Farrell, 2020, s. 470; De Veirman vd., 2017, s. 798). Ulusal Reklamcılar Derneği'nin yaptığı araştırmaya göre, reklamverenlerin %86'sı marka bilinirliği, %69'u içerik oluşturarak tüketiciye ulaştırma, %56'sı marka algısını artırma ve %51'i ise satın almayı artırma amacıyla influencer pazarlamaya başvurmaktadır (Association of National Advertisers, 2018, s. 10). Tüm dünyayı kasıp kavuran Covid 19 pandemisi nedeniyle reklam bütçelerinde düşüş gözlemlense de reklamverenler, influencer pazarlamayı kullanmaya devam edebilmişlerdir (Association of National Advertisers, 2020a, s. 2).

Teknolojik gelişmelerin hızına yetişemeyen ve çevrimiçi pazarlamada yoğunlaşan diğer pazarlama stratejilerinin aksine influencerların reklam mesajları özgündür, akılda kalıcıdır ve fark yaratır (Brown ve Hayes, 2008, s. 10). Bu sayede influencer tarafından üretilen markalı içeriğin marka tarafından üretilen reklamlardan daha organik ve doğrudan temas içerdiği

düşünülmektedir. Bu özellikleri ile influencer pazarlama hem tüketiciler hem de pazarlamacılar için tercih sebebidir (Lou ve Yuan, 2019, s. 58).

#### 2.4. Influencer Pazarlamaya Yönelik Tüketici Davranışları

Influencer pazarlamaya yönelik tüketici davranışları, influencer ve takipçileri arasındaki etkileşime göre şekillenmektedir (Scheer ve Stern, 1992, s. 128). 1955 yılında Katz ve Lazarsfeld tarafından geliştirilen İki Aşamalı Akış Teorisi bağlamında internet aracılığıyla gönderilen mesajlar, günümüzün kanaat önderleri olan influencerlar tarafından süzgeçten geçirilip tüketicilere iletilmektedir. İletilen bu mesajlar, tüketicilerin tutum ve davranışlarını şekillendirmektedir (aktaran Baruönü 2021, s. 258).

Influencerın fikri, tutumu ve eyleminin benimsenmesini amaçlayan kişisel özellikleri, psikolojide ikna teorisine dayanmaktadır (Masuda vd., 2022, s. 3) ve kaynak çekiciliği modeliyle ilişkilendirilmektedir (Kim ve Kim, 2021, s. 224). Influencerların kişisel özellikleri, takipçileri ile etkileşimlerini anlamaya yardımcı olmaktadır. Bu etkileşimde özellikle influencerları tanımlayan sosyal çekicilik ile benzerlik tutumu (homofili tutum), fiziksel çekicilik (Lee and Watkins, 2016, s. 5754; Masuda vd., 2022, s. 1; Sokolova ve Kefi, 2020, s. 2) ve reklam içeriğine ilişkin hikaye anlatımı (Zhou vd., 2021), önemli faktörlerdir.

##### 2.4.1. Sosyal Çekicilik ve Benzerlik

Sosyal bilimlerde ve psikolojide sosyal çekicilik, influencerın beğenilirliği ile açıklanmaktadır. Tüketicinin algıladığı sosyal çekicilik, influencer ile kendini özdeşleştirmesine bağlıdır. Aynı zamanda tüketiciler, influencerı, güvенеbilecekleri bir kişi olarak algıladıklarında reklamın etkinliği artmakta (De Veirman vd., 2017, s. 801) ve bu durum, influencerın tüketiciyi ikna etmesine olanak tanıyarak tüketicinin tutumlarını değiştirebilmektedir (Sokolova ve Kefi, 2020, s. 4). Sosyal çekicilik, influencerın onayladığı markaları tüketicinin de onaylamasını mümkün kılmaktadır (Baruönü, 2021, s. 258) ve marka

bağlılığı ile ağızdan ağıza iletişim açısından değerlidir (Batra vd. 2012, s. 14).

Homofili tutum, sosyal bilimler literatüründe “benzerlik” yerine ele alınmış ve birçok pazarlama araştırmasında tüketici davranışlarını açıklamak amacıyla kullanılmıştır (De Choudhury, 2011, s. 465). Benzerlik tutumu, kelime anlamı ile bireyin, cinsiyet, ırk, siyasi görüş veya örgütsel bağlantı gibi sosyo-demografik özellikleri ile kendisine benzeyen kişilerle yakın ilişki kurma konusundaki eğilimidir (Lee ve Watkins, 2016, s. 5755).

Benzer kişilerin ortak noktası, birbirine zıt kişilere kıyasla daha fazladır ve benzer tutumlara sahip kişilerin etkileşim kurma olasılıkları daha yüksektir (Lee ve Watkins, 2016, s. 5755; Masuda vd., 2022, s. 9). Algılanan benzerlik, tüketicilerde pozitif duygular yaratmaktadır. Bu durum, tüketicilerin influencer ile ortak noktalarının olduğunu düşünmelerine ve influencerın görüşünü onaylamalarına olanak tanımaktadır (Kim ve Kim, 2021, s. 225). Tüketicilerin, fikirlerinden faydalandığı influencerın sosyo-demografik olarak kendilerine ya da sosyal çevrelerindeki kişilere benzer kişileri sevdikleri ve onların tercihlerini benimsedikleri görülmektedir (Örs, 2018, s. 197). Tüketiciler, değerler ve fiziksel görünüm üzerinden bir benzerlik algıladığında bu, davranışlarına da yansımaktadır (Ladhari vd. 2020, s. 4). Influencerın onayladığı bir ürünü, onu takip eden tüketicinin de onayını alması olağandır. Tüketicinin influencerı kendine benzetip yakınlık hissetmesi, markaya karşı duygu ve düşüncelerini olumlu yönde etkilemektedir (Örs, 2018, s. 202).

#### 2.4.2. Fiziksel Çekicilik

Pazarlama literatüründe fiziksel çekiciliğin, reklamın duygusal değerlemeleri üzerinde olumlu etkisi olduğuna dair çalışmalar yer almaktadır. Örneğin, fiziksel olarak çekici bulunan bir satış elemanı ürün tanıttığında müşteriler, o ürünü olumlu değerlendirme eğilimindedir (Ozanne vd., 2019, s. 728). Sosyal etkileşimde en belirgin ve erişilebilir kişisel özellik, fiziksel çekiciliktir ve bu özellik, diğer

bireyleri etkilemede önemli ve yararlı bir faktördür (Pham vd., 2021, s. 182; Van der Heijden, 2003, s. 544). Reklamda kullanılan kişilerin çekiciliğinin, reklama karşı olumlu tutumlara (Joseph, 1982, s. 22) ve daha güçlü satın alma niyetine yol açtığı görülmektedir (Till ve Busler, 2000, s. 3).

Fiziksel çekicilik, izleyiciler tarafından algılanan ilk izlenimdir ve sonraki görüşleri üzerinde etkilidir (Kim ve Kim, 2021, s. 225). Dolayısıyla fiziksel çekicilik, tüketicilerin tutumu üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Yapılan araştırmalar, tıpkı göz önünde olan bireyler gibi influencerlar için de fiziksel çekiciliğin önemli bir kriter olduğunu göstermektedir (Rubin ve Step, 2000, s. 642). Woodroof vd.’nin (2020, s. 681) influencerlar üzerine yapmış oldukları çalışmaya göre, şeffaf olmanın yanı sıra fiziksel çekiciliğin de tüketicilerin katılımı için önemli bir faktör olduğu görülmektedir.

İkna teorisine göre, fiziksel çekicilik önemlidir. Fiziksel olarak çekici bulunan influencerlar, daha bilgili ve ikna edici olarak değerlendirilmektedir (Masuda vd., 2022, s. 5). Influencerların profil fotoğraflarının fiziksel olarak çekici algılanması, algılanan uzmanlık düzeylerinin artmasına ve olumlu marka değerlemelerine neden olmaktadır. Bununla birlikte fiziksel çekicilik, kaynağın güvenilirliğinin bir boyutudur. Kaynak güvenilirliği, çevrimiçi ortamda bilgiden ziyade kaynağın kimliği gibi erişilebilir bağlamsal bilgilere dayanarak mesajın geçerliliğinin sorgulanmasıdır (Ozanne vd., 2019, s. 729).

#### 2.4.3. Hikaye Anlatımı

Pazarlama literatüründe anlatı reklamcılığı olarak da geçen kavram, pazarlamacının ürün veya hizmeti hakkında hikaye anlatımı yoluyla iletişim kurduğu bir reklamcılık türüdür. Anlatı reklamcılığı, tüketicilerin markalara yönelik ilgisini canlı tutmayı sağlayan bir araçtır (Dessart, 2018, s. 289). Hikaye anlatı reklamcılığı, kim, ne, ne zaman, nerede, neden ve nasıl gibi gerekli unsurları içeren hikaye aracılığıyla takipçilere ticari mesajlar iletmeyi ifade etmektedir (Farivar vd., 2021, s. 4).



Pazarlamacılar, tüketiciler ile iyi ilişkiler kurmak ve tüketicilerin satın alma olasılıklarını artırmak amacıyla marka elçileri ve hikaye anlatıcıları olarak influencerlara başvurmaktadır (Uzunoğlu ve Kip, 2014, s. 593). Pazarlama açısından hikaye anlatımı, tüketiciyi yakalayan, onları duygusal olarak markaya dahil eden, ilgi çekici bir mesajı anlatı yoluyla paylaşmaktan oluşur (Santiago ve Castelo, 2020, s. 35).

Geleneksel reklamcılıkta olduğu gibi (Cooper vd., 2010, s. 558) çevrimiçi reklamcılıkta da hikaye anlatımı, tüketici davranışını etkilemek için güçlü araçlar olarak düşünülmekte (Escalas, 2004, s. 172), iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve anlatıcının katkılarıyla varlığını sürdürmektedir (Dönmez ve Güler, 2016, s. 156). Influencerlar, ürün performansına ilişkin değerlendirmeler yapmak, ürün kullanımıyla ilgili ipuçları sunmak ve tüketicilere marka önermek için hikaye anlatımı stratejisine başvurmaktadır (Zhou vd., 2021, s. 124). Tüketicilerin güvenilir ve samimi bilgi kaynakları olarak gördüğü influencerlar, elektronik ağızdan ağıza pazarlama (eWOM) ile ürettikleri sponsorlu içerikleri takipçileri ile buluşturmaktadır. Marka iş birlikleri ile oluşturulan bu içerikler, genellikle ürün yerleştirme yöntemiyle gerçekleştirilmektedir (Aktaş ve Şener 2019, s. 399).

Hikaye anlatımı esnasında anlatıcı (influencer) ile dinleyici (takipçi) hisleri senkronize olur. Reklam içeren hikayeler, kişinin beyninde canlanır ve kişi, hikayeleri kendine aitmiş gibi hisseder (Köksalan, 2021, s. 6). Bu, özellikle daha yüksek özgünlük ve güvenilirlik nedeniyle geleneksel reklam taktiklerinden daha etkili görünmekte, tüketici tarafından markanın tercih edilmesi ile sonuçlanmaktadır (De Veirman vd., 2017, s. 798).

Hikayeler, tüketiciler için ikna edici bir güce sahiptir ve tüketicilerin davranışları üzerinde olumlu şekilde etkilidir. Kendileri de birer tüketici olan influencerların alıcı-satıcı ilişkilerine dair hikayeleri, tüketicinin karar verme sürecinde faydalıdır (Anaza vd., 2020, s. 606). Bu tarz hikayeler, uzun vadeli tutum ve

niyetlerin ortaya çıkmasında (Dessart, 2018, s. 290) ve satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Farivar vd., 2021, s. 4).

## 2.5. Çevrimiçi Marka Bağlılığı, Marka Savunuculuğu ve Satın Alma Niyeti

Dijital çağ, bilgi teknolojisinde yaşanan yenilikler ile şekillenmektedir. Bilgi teknolojisindeki gelişmeler, markaların tüketicilere kaliteli ürün ve hizmetleri anında sunmasına olanak sağlar; ancak markaların kontrolü dışında tüketiciler, yeni medya kanalları vasıtasıyla markalarla bağlantı kurmaktadır. Dolayısıyla, bu değişime uyum sağlamak isteyen markaların, pazarlama stratejilerini gözden geçirmesi gerekmektedir (Lee ve Han, 2020, s. 88). Bu noktada, tüketicilerin satın alma ile ilgili tutum ve davranışları, markaların stratejilerini belirlemesi için önemlidir (Çolak, 2019, s. 48).

Geleneksel Huni Metaforu'nda, tüketiciler zihinlerinde birçok marka ile yola çıkıp, seçeneği bire indirdiklerinde satın alma gerçekleşir (Lee ve Han, 2020, s. 89). Mckinsey Quarterly 2009 Haziran sayısında, tüketicilerin markalarla nasıl etkileşime girdiğini anlamak amacıyla 20.000 tüketicinin satın alma kararı incelenmiştir. Satın alma kararları huni metaforuna göre değerlendirilmiş ve çalışma sonucunda "Tüketici Karar Yolculuğu" (Göz Önünde Bulundur-> Değerle-> Satın Al-> Tadını Çıkar, Savun, Bağlan) oluşturulmuştur. Geleneksel Huni Metaforu'nda tüketici ürünü satın aldığı anda marka iletişimi son bulur. Ancak günümüzde dijital etkileşimlerin bu derece etkin olduğu düşünülürse, tüketicinin tek bir satın alma sonrası etkileşimin bitmediği görülmektedir. Satın alma davranışı gerçekleştikten sonra tüketiciler, ürün ya da hizmete kavuştukları anda çevrimiçi temas noktalarında daha derin bir etkileşim başlamaktadır. Tüketiciler üründen memnun ise marka bağlılığı gerçekleşmektedir. Böylece eWOM ile markayı savunmakta ve marka ile etkileşime devam etmektedirler (Edelman, 2010, s. 65).

Çevrimiçi teknolojilerin gelişmesi güç dengesini tersine çevirmiştir. Şimdiye kadar markalar, tüketicilerin satın alacakları ürünü

üretim tanıtmaktaydı. Dolayısıyla tüm kontrol markalardaydı ve tüketicilerin markaya karşı deneyimlerini ve duygularını paylaşabilecekleri bir kanal yoktu (Bakhtiari, 2020). Artık tüketiciler, sosyal ağlar, blog siteleri ve alışveriş siteleri gibi dijital platformları kullanarak güvindikleri ve değer verdikleri marka ile ilgili içerik oluşturarak markaya destek vermektedir. Deneyimli tüketicilerin ürettiği bu tarz içerikler, diğer potansiyel tüketicilerin bilinçli karar vermesine yardımcı olmaktadır (Hoffman ve Fodor, 2010, s. 43). Dolayısıyla, özgün ve organik içerik oluşturma gücü, markanın en iyi savunucuları olabilecek tüketicilerin elindedir (Wilk vd., 2020, s. 415).

Yapay zeka teknolojilerini kullanarak kişiselleştirilen çevrimiçi reklamcılık, tüketici memnuniyetini ve bağlılığını artıran unsurlardan biridir. Eğer kişiselleştirmenin gerçek faydaları, tüketicilerin mahremiyet endişesinden daha ağır basarsa, tüketiciler, kişisel verilerini paylaşma konusunda daha istekli davranabilir. Bununla birlikte, uygulanan kişiselleştirme faktörü, tüketicinin karar vermesini kolaylaştırmaktadır (Kotler vd., 2021, s. 59). Sosyo-kültürel bağlamda belirli faktörler, tüketicilerin bir web sitesine ilişkin algılarını ve dolayısıyla satın alma davranışlarını, memnuniyetlerini ve bağlılıklarını etkilemektedir (Parra-Lopez vd., 2018, s. 69).

Çevrimiçi ortamda marka bağlılığını etkileyen birçok faktör, bir arada yer almaktadır. Genel olarak çevrimiçi görünür olmak, içerik özellikleri, zaman ve maliyet etkinliği (Khan ve Islam, 2017, s. 525), markaya duyulan güven, müşteri memnuniyeti, marka imajı, marka farkındalığı, markaya karşı algılanan değer, satın alma sıklığı ve tekrarlanması, demografik özellikler ve sosyal statüler (Thaichon vd., 2013, s. 1), bir markanın tüketiciler tarafından benimsenmesini sağlamakta ve bağlılık duygusu oluşturmaya temel oluşturabilecek faktörler arasında yer almaktadır.

İnternet tabanlı yeni medyanın ortaya çıkması ile çevrimiçi marka savunuculuğunun gelişimi hız kazanmıştır ve markalar için tüketici savunuculuğuna dayalı stratejilerin kullanılması neredeyse zorunlu hale gelmiştir

(Bhati ve Verma, 2020, s. 153). Çevrimiçi marka savunuculuğu, marka hakkında potansiyel, mevcut ya da eski müşterilerin olumlu ya da olumsuz görüşlerini internet üzerinden çok sayıda tüketici ve/veya marka ile paylaşmasıdır. Tüketiciler bloglar, sosyal medya platformları, e-posta veya forumlar üzerinden diledikleri ürün/hizmeti veya markayı özgürce savunabilmekte ve fikirlerini geniş kitlelere yayabilmektedir (Chu ve Kim, 2011, s. 48). Çevrimiçi marka savunuculuğu, "marka adına konuşan ve savunan, marka deneyimine sahip müşteri (geçmiş veya güncel) tarafından güçlü, etkili, amaca yönelik ve teşvik içermeyen markanın en iyi görüşü ve çevrimiçi temsilidir" (Wilk vd., 2021, s. 1977).

Sosyal medya, markaların tüketicilerle güçlü ilişkiler kurmasına olanak tanıyan pazarlama iletişiminin en önemli bileşenidir (Chu ve Kim, 2011, s. 47). Sosyal medya paylaşımları, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, tüketici tavsiyeleri veya çevrimiçi incelemeler yoluyla marka savunuculuğu güçlendirilebilmektedir (Geysler, 2021). Örneğin, Starbucks #redcupcontest etiketi ile Harley Davidson ve Huggies ise çevrimiçi topluluklar oluşturup marka savunuculuğundan faydalanarak markalarını güçlü tutmaya çalışmaktadır. Bu sayede, markalar, tüketici-marka etkileşimini güçlendirmeyi; tüketicilere aidiyet ve sadakat duygusu aşılamayı amaçlamaktadır (Wilk vd., 2021, s. 1978).

Sosyal medya aracılığıyla aldıkları müşteri hizmetinden memnun olan tüketicilerin %71'i bu markayı başkalarına tavsiye etmektedir. Kullanıcılar arasında iyi bir itibar ve onların ağızdan ağıza önerileri, internet reklam maliyetlerinin düşmesine yardımcı olmaktadır (Goran, 2022). Daha düşük maliyetler, daha yüksek hız ve dışsallık etkileriyle internet üzerinden pazarlama, geleneksel medyaya göre avantajlara sahiptir. Ancak, etkinliği hala belirsizdir. Bu sorunu gidermek için, ürünlerin bilgilerine dayalı satın alma mekanizmalarının geliştirilmesi, satın alma geçmişi ve kişisel tercih ve veri madenciliği teknikleri, onlarla en çok ilgilenen müşterilere bilgi göndermek için yardımcı olmaktadır (Cho ve Kim, 2004, s. 235).

Yapılan araştırmaların çoğu, çevrimiçi tüketiciler arasında etkili güç faktörünü dikkate almamıştır. Bir tüketicinin satın alma kararı, firmaların reklamlarındansa güvendiği bir kişinin sağladığı ürün yorumlarından daha fazla etkilenmektedir (Jurvetson, 2000, s. 110).

### 3. Yöntem

#### 3.1. Evren ve Örneklem

Bu çalışma, Beykent Üniversitesi 09.10.2019 tarihli Etik Kurul Onayı alınarak yürütülmüştür. Bu çalışmada internet ve teknoloji ile büyüyen, sosyal platformlarda kendilerine birer profil oluşturan, hızlı tüketim alışkanlıkları olan ve tüm günlük aktivitelerini çoğunlukla internette gerçekleştirmeyi tercih eden dijital platformun müşterileri anakütleyi oluşturmaktadır.

Bu yeni tüketici profili, dijital çağın da yeni tüketici türünü oluşturmaktadır. Genç, kentli, güçlü bir hareketliliği ve bağlanırlığı olan orta gelirli bir tüketici türüdür. Aynı zamanda çalışmanın anakütlesi dikkat süreleri sekiz saniyeye kadar düşebilen bu tüketici profilinden oluşmaktadır (Kotler vd., 2017, s. 43).

Örneklem büyüklüğü hesaplama yöntemi olarak  $n = p \cdot q \cdot (Z/e)^2$  formülüne başvurulmuş ve örneklem büyüklüğü 601 olarak belirlenmiştir. Formüle göre p: araştırmadaki değişkeninin örneklem içindeki oranı (0,50), q: 1-p, Z: %95 güvenilirlik düzeyinde normal değeri, e: tolerans düzeyini (0,04) ifade etmektedir (Yükselen, 2017, s. 67).

Örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmada değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkilerini analiz etmek ve hipotezleri test etmek için nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel (korelasyonel) yöntemine başvurulmuştur ve veri toplama aracı olarak anket, veri toplama yöntemi olarak yüz yüze görüşme tekniği kullanılmıştır. Çalışma verilerinin toplanmasında 5'li Likert Ölçeği uygulanmıştır.

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik ve tanımlayıcı ifadeleri içeren üç soru yer almaktadır. İkinci

bölümde ise tüketicilerin influencer pazarlama ve çevrimiçi davranışsal pazarlamaya yönelik algı ve tutumlarının marka bağlılığı, marka savunuculuğu ve satın alma niyetlerine etkisini ölçmek için 46 ifade bulunmaktadır. Anket uygulanmaya başlamadan önce anket sorularının anlaşılıp anlaşılmadığına yönelik 28 gönüllüye çevrimiçi olarak anket gönderilmiş ve pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışmanın sonucuna göre birtakım düzeltmeler yapılmış ve anketin son şekli oluşturulmuştur. Akabinde, yapılan ankete çoğunluğu İstanbul Beykent Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilerden oluşan 723 gönüllünün katılımı sağlanmış olup, beş ay süren görüşmeler sonucunda 2020 Şubat ayında anket çalışması tamamlanmıştır. Toplanan bu anketlerden 104'ü eksik ya da hatalı doldurulmuş olduğu için değerlemeye alınmayıp, 619 anket uygun görülmüştür.

#### 3.2. Veri Analizi Yöntemi

Değişkenler arasındaki ilişkinin ve etkinin analizi için SPSS programı kullanılmıştır. Demografik faktörlerin gözlem sıklığını ve dağılımını incelemek için frekans analizi, influencer pazarlama ve çevrimiçi davranışsal pazarlama değişkenlerini oluşturan alt değişkenler arasındaki doğrusal ilişki ve grup değişkenlerinin doğru tanımlanıp tanımlanmadığını ölçmek için faktör analizi, ayrıca kavramsal modeldeki değişken ifadelerinin güvenilirliğini ölçmek amacıyla güvenilirlik testi uygulanmıştır. Bunun neticesinde, değişkenler arası aşağıda belirtilen etkileri incelemek için basit ve çoklu regresyon analizleri kullanılmıştır:

Influencer Pazarlama ve Özelliklerinin Marka Bağlılığı ve Marka Savunuculuğuna Etkisi:

BL: Marka Bağlılığı

BA: Marka Savunuculuğu

IM: Influencer Pazarlama

IMsa: Sosyal çekicilik ve benzerlik

IMpa: Fiziksel çekicilik

IMst: Hikaye anlatımı

$$BL = a + b*IM$$

$$BL = a + b_1*IMsa + b_2*IMpa + b_3*IMst$$

$$BA = a + b*IM$$

$$BA = a + b_1*IMsa + b_2*IMpa + b_3*IMst$$

Çevrimiçine Yönelik Algıların Çevrimiçine Yönelik Tutuma Etkisi:

OBMpab: Algılanan Fayda

OBMpc: Gizlilik Endişesi

OBMpi: Algılanan Müdahale

OBMaba: Çevrimiçine Yönelik Tutum

$$OBMaba = a + b*OBMpab$$

$$OBMaba = a + b*OBMpc$$

$$OBMaba = a + b*OBMpi$$

Kavramsal Modelde yer alan değişkenler arasındaki diğer etkilere ilişkin regresyon denklemleri:

$$BL = a + b*OBMaba$$

PI satın alma niyeti olmak üzere;

$$PI = a + b*BL$$

$$PI = a + b*BA$$

$$BA = a + b*BL$$

$$PI = a + b_1*BL + b_2*BA$$

### 3.3. Araştırmanın Modeli ve Kullanılan Ölçekler

Bu çalışmada, influencer pazarlama bağlamında influencer pazarlama özelliklerinin ve çevrimiçi davranışsal pazarlama özelinde çevrimiçine yönelik algıların, tüketicilerin marka bağlılığı, marka savunuculuğu ve satın alma niyetine etkisini inceleyen bir model kavramsallaştırılmıştır.

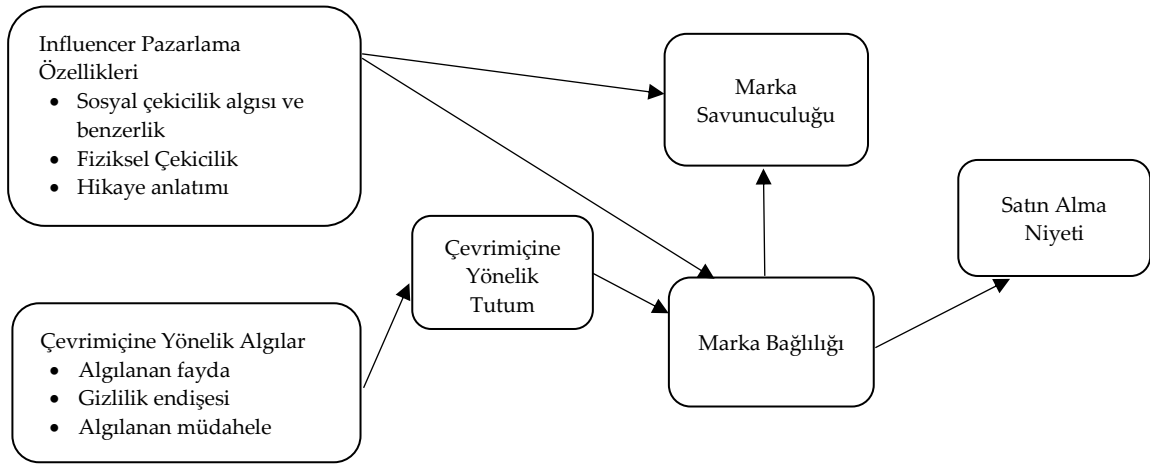
Kavramsal modelde yer alan influencer pazarlamanın, marka bağlılığı ve marka savunuculuğunu nasıl etkilediğini anlamak için alt değişkenlerin keşfedilmesi önemlidir. Literatürde bilginiz dahilinde, influencer pazarlamayı ölçmek amacıyla nicel araştırma yöntemine ait oluşturulmuş bir ölçek bulunmamaktadır. Dolayısıyla detaylı incelemeler sonucunda influencer pazarlamayı

tanımlamak için yapılan çalışmaya en uygun ve influencer pazarlama denilince en çok test edilen özelliklerden faydalanılmıştır. Keçeci ve Karaca'nın (2022, s. 298) influencer pazarlama çalışmalarını derledikleri, çeşitli öncül ve özellikleri birleştirdikleri çalışmada, influencer/kaynağa ilişkin özellikleri (güvenilirlik, çekicilik, uzmanlık, popülerlik, arkadaşlık algısı vb.); influencerın ürettiği içeriğe ilişkin özellikleri (kalite, orijinallik/özgünlük, bilgi/eğlence/hedonik değerler vb.); influencer-takipçi ilişkisine ilişkin özellikleri (para-sosyal etkileşim, arkadaşlık algısı, algılanan uyum vb.) gibi çeşitli öncüllerin kullanıldığı görülmektedir. Al-Emadi ve Yahia (2020, s. 213) takipçilerin ilgisini çeken influencer özelliklerini belirledikleri çalışmada dürüstlük, yardımseverlik, yetkinlik, çekicilik, hikaye anlatımı, içeriğin kullanılabilirliği, benzerlik tutumu gibi birçok özelliği değerlendirmişlerdir. Ayrıca, influencer pazarlama özellikleri olarak tanımlanan alt değişkenleri, kimi araştırmacı influencer kaynak çekiciliği altında (Kim ve Kim, 2021, s. 228); kimi araştırmacı influencer güvenilirlik bileşenleri (Lou ve Yuan, 2019, s. 62); kimi araştırmacı influencer kişisel tutumları olarak ele alırken (Masuda vd., 2022, s. 4); çoğunluğu influencer özellikleri şeklinde bağımsız değişken olarak incelemiştir (Sokolova ve Kefi, 2020, s. 4; Taşdelen, 2020, s. 1079). Bu bilgiler doğrultusunda, bu çalışmada çeşitli bileşenler arasından influencer pazarlamayı en iyi şekilde tanımlayacağı düşünülen sosyal çekicilik ve benzerlik tutumu, fiziksel çekicilik ve hikaye anlatımı özelliklerine yer verilmiş ve modelde influencer özellikleri olarak adlandırılmıştır.

Modeldeki diğer bir bağımsız değişken olan, çevrimiçine yönelik algılar, ÇDR başka bir deyişle, hedefli reklamcılık bağlamında oluşturulmuştur. Modeldeki ilişkilerin anlamlandırılması adına çevrimiçine yönelik algıların neden ve nasıl belirlendiği önemlidir. ÇDR, tüketicilerin davranışlarını algılayan ve bir sonraki hamlelerini tahmin eden ve çevreyi, tüketicilerin ihtiyaçlarına göre şekillendiren teknoloji temelli bir yaklaşımdır (Boerman vd., 2017, s. 376). Farklı disiplinlerden birçok

araştırmacının ÇDR üzerine yapmış olduğu araştırmalar literatürde mevcuttur (Varnalı, 2021, s. 96); ancak bilginiz dahilinde, henüz ÇDR adı altında bir ölçek geliştirilmemiştir. Dolayısıyla, bu çalışmada, ÇDR'yi ölçmek amacıyla çevrimiçine yönelik algılar kullanılmıştır. Modelde çevrimiçine yönelik algılar oluşturulurken ÇDR'ye yönelik tüketici tepkilerine yer veren çalışmalar (örn. Bleier ve Eisenbeiss, 2015; Boerman vd., 2017; Lin ve Kim, 2016; Mpanganjira ve Maduku, 2019) incelenmiştir. Çevrimiçine yönelik tüketici tutum ve davranışlarına yer verilen bu

çalışmada, ÇDR'yi tanımlamak ve açıklamak amacıyla Boerman vd.'nin (2017, s. 366) bütünleştirdiği çerçevede yer alan, tüketici tarafından kontrol edilen birçok faktör (savunmasızlık hissi, algılanan müdahale, algılanan kişiselleştirme, algılanan risk, gizlilik endişesi, algılanan fayda, direnç, güven, tutum vb.) arasından seçilen algılanan fayda, algılanan müdahale ve gizlilik endişesi, çevrimiçine yönelik algılar adı altında değerlendirilmiştir. Araştırmanın kavramsal modeli Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Kavramsal Modeli

Kavramsal modelde yer alan değişkenleri içeren anket formu, çalışmayı en iyi şekilde

tanımlayacağı düşünülen benzer çalışmalarda ölçekler kullanılarak oluşturulmuştur (Tablo 1).

Tablo 1.  
Araştırmada Kullanılan Ölçekler

İfadeler	
Sosyal Çekicilik ve Benzerlik (Lee ve Watkins, 2016, s. 5756)	
IMsa1	Takip ettiğim influencer, benim gibi düşünür.
IMsa2	..., bana benzer.
IMsa3	..., benim gibidir.
IMsa4	... ile aynı değerleri paylaşıyoruz.
IMsa5	... ile çok ortak noktamız var.
IMsa6	... da benim gibi davranır.
IMsa7	..., benimle benzer fikir ve düşüncelere sahiptir.
IMsa8	...'ın dostlarımdan biri gibi olduğunu düşünürüm.
IMsa9	... ile dostça sohbet etmek isterim.
IMsa10	..., insanlara tıpkı benim gibi davranır.
Fiziksel Çekicilik (Lee ve Watkins, 2016, s. 5756)	
IMpa1	Dış görünüş olarak takip ettiğim influencerı çok etkileyici bulurum.
IMpa2	Bence oldukça hoş birisidir.
IMpa3	Çok çekici görünür.
Hikaye Anlatımı (Dessart, 2018, s. 293)	
IMst1	Takip ettiğim influencerın paylaştığı reklamı gördüğümde kendimi reklamın bir parçası gibi düşünürüm.

Tablo 1'in devamı

IMst2	Reklamı düşündüğümde, influencerın anlattıklarını kolaylıkla zihnimde canlandırabilirim.
IMst3	Reklamda gösterilen yerde kendimi hayal edebilirim.
Algılanan Fayda (Mpinganjira ve Maduku, 2019, s. 475)	
OBMpab1	İnternet ortamında ilgi alanımı hedef alan reklamlar, ihtiyaç duyduğum bilgileri araştırma performansımı geliştirir.
OBMpab2	... ihtiyacım olan bilgilere ulaşmamı hızlandırır.
OBMpab3	... ilgilendiğim ürün (ler) i / hizmet (ler) i aramamı daha da kolaylaştırır.
OBMpab4	... ürün veya hizmetlerle ilgili bilgi aramadaki verimliliğimi artırır.
Gizlilik Endişesi (Mpinganjira ve Maduku, 2019, s. 475)	
OBMpc1	Web siteleri veya çevrimiçi uygulamalar gerçekleştirdiğim çevrimiçi etkinlikleri takip ettiğimde beni rahatsız eder.
OBMpc2	Web sitelerinin veya çevrimiçi uygulamalarının hakkımda çok fazla kişisel bilgi toplamasından dolayı endişe duyarım.
OBMpc3	Web sitelerine veya çevrimiçi uygulamalarına girdiğimde, yetkisi olmayan kişilerin kişisel bilgilerime erişebileceğinden endişe duyarım.
OBMpc4	Çevrimiçi olarak gerçekleştirdiğim etkinliklerden kişisel bilgilerimi alan web sitelerinin veya çevrimiçi uygulamaların hata içeren bilgileri tutabileceğinden endişe ederim.
OBMpc5	Web siteleri veya çevrimiçi uygulamalar gerçekleştirdiğim çevrimiçi etkinlikleri takip ettiğimde, kişisel gizliliğime yönelik tehdit oluşturduğu endişesine kapılırım.
Algılanan Müdahale (Mpinganjira ve Maduku 2019, s. 475)	
OBMpi1	Önceki çevrimiçi etkinliklerime dayalı reklamların, mahremiyetimi ihlal ettiğini düşünürüm.
OBMpi2	... işlerime karıştığını düşünürüm.
OBMpi3	... müdahaleci olduğunu düşünürüm.
OBMpi4	... rahatsız edici olduğunu düşünürüm.
OBMpi5	...dikkat dağıtıcı düşünürüm.
OBMpi6	... zorlayıcı olarak yapıldığını düşünürüm.
Çevrimiçine Yönelik Tutum (Mpinganjira ve Maduku, 2019, s. 475)	
OBMaba1	Markalardan önceki çevrimiçi etkinliklerime dayalı reklam alma fikrini severim.
OBMaba2	Markalardan önceki çevrimiçi etkinliklerime dayalı reklam almak, harika bir fikirdir.
OBMaba3	Markalardan önceki çevrimiçi etkinliklerime dayalı reklam almanın faydalı olduğunu düşünürüm.
OBMaba4	Genellikle, markalardan önceki çevrimiçi etkinliklerime dayanan reklamları almaya yönelik olumlu bir tutum içindeyim.
Marka Bağlılığı (Nam vd., 2011, s. 1027)	
BL1	Fikrimi soran birisine gördüğüm bu markayı tavsiye ederim.
BL2	Bu marka ile ilgili bir problem yaşarsam başka bir marka tercih ederim.
BL3	Bir dahaki sefere yine bu markayı tercih ederim.
Marka Savunuculuğu (Shimul ve Phau, 2018, s. 268)	
BA1	Marka ile ilgili tecrübelerimi paylaşarak, benimle benzer deneyimlere sahip olan insanlara yardımcı olurum.
BA2	Marka ile ilgili deneyimlerimi başkalarıyla paylaşmak bana iyi hissettirir.
BA3	Marka ile ilgili deneyimlerimi başkalarına anlatmak topluma karşı olan sorumluluğumdur.
BA4	Markayı başkalarına öneririm.
BA5	Diğer insanlara benzer bir deneyime sahip olmaları için markanın kalitesi hakkında tavsiyede bulunurum.
Satın Alma Niyeti (Putrevu ve Lord, 1994, s. 83)	
PI1	Büyük ihtimalle markayı satın alırım.
PI2	Bir dahaki sefere ihtiyacım olduğunda bu ürünü/markayı satın alırım.
PI3	Kesinlikle markayı denerim.

### 3.4. Araştırmanın Hipotezleri

#### 3.4.1. Influencer Pazarlama Özellikleri ve Marka Bağlılığı

Markalar, genel olarak tüketiciler ile kalıcı ilişkiler kurmak adına çoğu zaman marka bağlılığına odaklanmaktadır (Ndlela ve Chuchu, 2016, s. 83). Çevrimiçi pazarlamada marka farkındalığı ve marka bağlılığı başta olmak üzere marka algısını iyileştirme ve satın almayı teşvik etme gibi birçok nedenden ötürü influencer pazarlamaya başvurulmaktadır

(Aktaş ve Şener, 2019, s. 407). Influencer pazarlama, tüketicilerin marka tercihlerini, satın alma davranışlarını ve dahası geniş bir kitlenin sadakatini kendi fikirleri, inançları ve/veya pazarlama kanalları aracılığıyla etkileyebilecek bireyler ile iş birliğini kapsayan bir pazarlama stratejisidir (Association of National Advertisers, 2018, ss. 3-10).

Kim ve Kim (2021, s. 224), marka bağlılığı ve güven duygusunun influencerlar ve takipçileri arasındaki başarılı sosyal ilişkinin (sosyal

çekicilik, benzerlik tutumu ve fiziksel çekicilik) sonucunda gerçekleştiğini öne sürmektedir. Taran ve Tosun (2020, s. 246), yaptıkları çalışmada yeni medyada hikaye anlatımının tüketicilerde marka bağlılığı oluşturmada etkili olduğu saptanmıştır. Aynı zamanda literatürde çevrimiçi reklamlarda ünlü (influencer) kullanımının doğrudan ve olumlu bir şekilde marka bağlılığı üzerinde etkiye sahip olduğuna dair örnekler de yer almaktadır (Kumar ve Ramana, 2019, s. 56; Ndlela ve Chuchu, 2016, s. 83). Dolayısıyla yapılan çalışmalardan yola çıkarak, sorgulanan hipotezler aşağıdaki gibidir:

Temel hipotez H<sub>1</sub>: Influencer pazarlama özelliklerinin marka bağlılığı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

Alt hipotezler:

H<sub>1a</sub>: Sosyal çekicilik algısı ve benzerliğin, marka bağlılığı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>1b</sub>: Fiziksel çekiciliğin, marka bağlılığı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>1c</sub>: Hikaye anlatımının, marka bağlılığı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

### 3.4.2. Influencer Pazarlama Özellikleri ve Marka Savunuculuğu

Marka savunuculuğu, WOM iletişimin gelişmiş bir biçimidir (Wilk vd., 2021, s. 1978) ve influencer pazarlama süreci olarak açıklanmaktadır. Bu durum, influencer pazarlama ve WOM arasında bir ilişki olduğunu kanıtlamaktadır (Johansen vd., 2017, s. 18). Pazarlama ve tüketici davranışı literatüründe, eWOM'un veya tüketicilerin kişilerarası kaynaklardan elde ettiği bilgilerin, geleneksel reklam tekniklerine kıyasla tüketici karar verme üzerinde güçlü etkileri bulunmaktadır (De Veirman vd., 2017, s. 800). Influencerın çıkış noktası olan kanaat önderliği ve WOM arasında anlamlı bir ilişki olduğu; aynı şekilde kanaat önderliğinin WOM üzerinde olumlu bir etkisi olduğu doğrulanmaktadır (Richins ve Root-Shaffer, 1988, s. 34). Darwin'in yapmış olduğu çalışma bulgularına göre influencer pazarlamanın marka savunuculuğu üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi bulunmaktadır.

Ayrıca, influencer pazarlamanın marka savunuculuğu yoluyla satın alma kararları üzerinde de anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğu saptanmıştır (2020, s. 385). Bu düşünceden hareketle aşağıdaki hipotezler belirlenmiştir:

Temel hipotez H<sub>2</sub>: Influencer pazarlama özelliklerinin marka savunuculuğu üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

Alt hipotezler:

H<sub>2a</sub>: Sosyal çekicilik algısı ve benzerliğin marka savunuculuğu üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>2b</sub>: Fiziksel çekiciliğin, marka savunuculuğu üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>2c</sub>: Hikaye anlatımının, marka savunuculuğu üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

### 3.4.3. Çevrimiçine Yönelik Algılar ve Çevrimiçine Yönelik Tutum

Dijital bağlamda, var olan teknolojiler, özellikle büyük veri sayesinde markalar tarafından tüketicilerin temas noktaları (yapılan çevrimiçi işlemler) ve/veya sosyal medyada bir şey paylaştıklarında bıraktıkları dijital ayak izleri kaydedilmektedir. Bu sayede, tüketici kişiliklerini doğru tasvir ederek tüketiciye özel etkili reklamlar oluşturması mümkündür ve bire bir pazarlamaya olanak tanımaktadır. Reklamlarda uygulanan kişiselleştirme, sadece reklam mesajları ile değil, aynı zamanda içeriğe dayalı davranışsal reklamlarla da doğru zamanda doğru yerde tüketicinin görmesi sağlanabilir. Tüketicilerin dikkatinin giderek azaldığı günümüzde reklamlar müdahaleci olarak algılanabilir veya mahremiyet endişeleri ile karşılanabilir. Dolayısıyla reklamların algılanan ilgi düzeyi ve sağladığı fayda bu noktada değerlidir (Kotler vd., 2021, s. 120).

Çevrimiçi reklamların algılanan faydası, gizlilik endişesi ve algılanan müdahalesi, ÇDR'nin sonuçlarını etkilemektedir (Boerman vd., 2017, s. 366). Dehling vd. (2019, s. 349), ÇDR'ye yönelik tüketici tutumlarını ilişkilendirdikleri modelde, tüketici algılarının

hiçbir zaman sabit olmadığı ve sürekli olarak geliştiği görülmektedir. Yapılan araştırmanın bulguları, reklamın algılanan faydası (alaka düzeyi, zaman ve para tasarrufu, eğlenceli ve bilgili içerik) arttıkça tüketicinin tutumunun olumlu; gizlilik endişesi ve algılanan müdahale arttıkça tüketicinin çevrimiçi reklama yönelik tutumunun olumsuz olduğunu göstermektedir.

Literatürde çevrimiçi reklamcılığa ait çalışmalarda, çevrimiçi reklamcılığa yönelik tüketici tutumu üzerinde algılanan faydanın olumlu (Lin ve Kim, 2016, s. 714; Luna-Nevarez ve Torres, 2015, s. 13) gizlilik endişesinin olumsuz (Lin ve Kim, 2016, s. 715; Mpinganjira ve Maduku, 2019, s. 472) ve algılanan müdahalenin olumsuz (Chang vd., 2013, s. 329; Goodrich vd., 2015, s. 46; Lin ve Kim, 2016, s. 714; Luna-Nevarez ve Torres, 2015, s. 7) bir etkisi olduğuna yönelik bulgular vardır. Bu bilgiyi test etmek için aşağıdaki hipotezler öne sürülmüştür:

**H3:** Algılanan faydanın, çevrimiçine yönelik tutum üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

**H4:** Gizlilik endişesinin, çevrimiçine yönelik tutum üzerinde olumsuz ve anlamlı bir etkisi vardır.

**H5:** Algılanan müdahalenin, çevrimiçine yönelik tutum üzerinde olumsuz ve anlamlı bir etkisi vardır.

#### 3.4.4. Çevrimiçine Yönelik Tutum ve Marka Bağlılığı

Çevrimiçi ve özellikle sosyal medya reklamcılığının hızla gelişmesi ile çevrimiçi reklamların tüketicilerde marka bağlılığı yaratmadaki rolü, önemini artırmaktadır. Pazarlamacıların internete reklam vermesi ile internetin ve rakiplerin marka bağlılığı gücünden faydalanarak satışlarını artırması olasıdır (Balakrishnan vd., 2014, s. 179).

Çevrimiçi reklamcılık ve marka bağlılığı ilişkisini inceleyen birçok araştırma bulunmaktadır (Balakrishnan vd., 2014; Budiman, 2021; Erdoğan ve Çiçek, 2012; Khan ve Islam, 2017). Budiman (2021, s. 1344) tarafından yapılan araştırma, çevrimiçi

reklamcılığın marka bağlılığını olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Khan ve Islam (2017, s. 527), dijital pazarlamanın marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu saptamıştır. Erdoğan ve Çiçek (2012, s. 1358) tarafından yapılan araştırma, sosyal medyadaki kampanyaların marka bağlılığını olumlu yönde etkilediği sonucunu ortaya koymuştur. Balakrishnan vd. (2014, s. 183) yaptıkları çalışmaya göre, çevrimiçi reklamcılığın marka bağlılığı üzerinde önemli ölçüde ve olumlu bir şekilde etkisi bulunmaktadır.

Literatürde tutumun, marka bağlılığına etki eden temel faktörlerden biri olduğuna (Dick ve Basu, 1994, s. 100) ve markaya yönelik tutumun marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi olduğuna (Fu vd., 2017, s. 1269; Kim vd., 2008, s. 101) dair çalışmalar da bulunmaktadır. Yukarıdaki bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

**H6:** Çevrimiçine yönelik tutumun, marka bağlılığı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

#### 3.4.5. Marka Bağlılığı, Marka Savunuculuğu ve Satın Alma Niyeti

Literatürde, marka bağlılığı ile satın alma niyeti ilişkisini (Foroudi vd., 2018; Liu vd., 2017; Ndlela ve Chuchu, 2016; Uzunkaya, 2016); marka bağlılığı ile marka savunuculuğu ilişkisini (Budiman, 2021; Coelho vd. 2019; Eelen vd., 2017; Shimul ve Phau, 2018); marka savunuculuğu ile satın alma niyeti ilişkisini (Choi vd., 2021; Sanz-Blas vd. 2021); aynı zamanda marka bağlılığı, marka savunuculuğu ve satın alma niyeti ilişkisini bir arada inceleyen (Balakrishnan vd., 2014; Wilk vd., 2021) birçok çalışma mevcuttur.

Marka bağlılığı ve satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki bulunmakta (Laksamana, 2018, s. 15) ve marka bağlılığının, satın alma niyetinin en önemli öncülü olduğunu yapılan çalışmalar ortaya koymaktadır (Ndlela ve Chuchu, 2016, s. 79). Marka bağlılığı teorisine göre, bir tüketici, bir markayı ne kadar çok savunursa o derece markaya sadıktır. Çevrimiçi marka bağlılığı özelinde bir tüketici, bir markayı ne kadar fazla paylaşır ve sosyal ağlarda dile getirirse,



markaya karşı duyduğu bağlılık hissi o denli güçlüdür (Wilk vd., 2021, s. 1980). Hatta, marka savunuculuğu, tekrar satın alma davranışından daha güçlü bir tüketici bağlılığı göstergesidir (Bhati ve Verma, 2020, s. 154). Literatürde, marka bağlılığının marka savunuculuğu üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşan çalışmalar (Coelho vd., 2019, s. 164; Harrison-Walker, 2001, s. 67) bulunmaktadır.

Yapılan araştırmalar, tüketicilerin reklamlara ve markalara yönelik tutum, marka savunuculuğu ve marka farkındalığının satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir (Lou ve Yuan, 2019, s. 62). Balakrishnan vd. (2014, s. 179) sosyal medyanın Y kuşağında marka bağlılığı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmada marka savunuculuğu ile satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğu ve marka savunuculuğunun satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu vurgulamaktadır. Bu bilgilerden hareketle aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

**H<sub>7</sub>:** Marka bağlılığının, satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>8</sub>:** Marka bağlılığının, marka savunuculuğu üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>9</sub>:** Marka savunuculuğunun satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>10</sub>:** Marka bağlılığının satın alma niyetine etkisinde marka savunuculuğunun aracılık rolü vardır.

## 4. Bulgular

### 4.1. Tanımlayıcı Bilgiler

Anket katılımcılarının demografik özellikleri incelendiğinde, cinsiyete göre eşit bir dağılım olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunu 18-25 yaş aralığındaki, aynı zamanda lisans veya lisans üstü öğrenim düzeyine sahip bireyler oluşturmaktadır (Tablo 2).

Tablo 2.

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken	Kategori	n	%
Cinsiyet	Kadın	313	50.6
	Erkek	306	49.4
Yaş	18-20	256	41.4
	21-25	252	40.7
	26-30	41	6.6
	31 ve Üstü	70	11.3
Öğrenim Durumu	Lise	3	0.5
	Ön Lisans, Lisans, Lisans Üstü	616	99.5

### 4.2. Faktör Analizi Bulguları

Açımlayıcı faktör analizi ile araştırmanın modelinde yer alan influencer pazarlama ve çevrimiçi davranışsal pazarlama değişkenlerini oluşturan alt değişkenler arasındaki doğrusal ilişki ve belirlenen grup değişkenlerin yeterince doğru tanımlanıp tanımlanmadığı ölçülmüştür. Aynı zamanda, KMO ve Bartlett's Test of Sphericity ile değişkenlerin birbirleri ile tutarlılığı (KMO) ve örnek büyüklüğünün yeterliliği (Bartlett's Test of Sphericity) test edilmiştir.

Modelde yer alan influencer pazarlama alt değişkenleri olan sosyal çekicilik algısı ile benzerlik, fiziksel çekicilik ve hikaye anlatımı değişkenlerinin yeterince doğru tanımlanıp tanımlanmadığını belirlemek için faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, KMO değeri 0.918 (KMO>0.6) ve Bartlett's Test of Sphericity'nin anlamlılık değerleri  $\chi^2$ : 5995.706, df: 120, p değeri:0.00 (p<0.01) olarak elde edilmiştir. Bu test sonuçlarına göre faktör analizi yapmaya uygun bir veri setinin olduğu ve örnek büyüklüğünün yeterli olduğu söylenebilir. Analiz sonuçlarına göre model üç faktörden oluşmaktadır ve açıklanan varyans %66,284'tür.

Tablo 3'te her bir ifadenin doğru faktöre yüklendiği görülmektedir. Değişkenlerin faktör yükleri incelendiğinde ise faktör yükü 0,50'nin altında kalan IMsa9 ifadesi çıkarılmış ve analizlere bu şekilde devam edilmiştir.

Tablo 3.  
Influencer Pazarlama Faktör Yükleri Matrisi

Kod	Faktör Yükleri	
Bileşen-1	IMsa6	.871
	IMsa3	.852
	IMsa5	.822
	IMsa4	.822
	IMsa7	.808
	IMsa2	.798
	IMsa1	.769
	IMsa10	.638
	IMsa8	.597
	IMsa9	.475
Bileşen-2	IMpa3	.918
	IMpa2	.897
	IMpa1	.880
Bileşen-3	IMst3	.888
	IMst2	.820
	IMst1	.777

IMsa: Sosyal çekicilik ve benzerlik,

IMpa: Fiziksel çekicilik, IMst: Hikaye anlatımı

Modelde alt değişkenleri olan diğer bir değişken de çevrimiçine yönelik algılardır. Bu değişken, algılanan fayda, gizlilik endişesi ve algılanan müdahale alt değişkenlerinden oluşmaktadır. Bu alt değişkenlerin yeterince doğru tanımlanıp tanımlanmadığını belirlemek için faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, KMO değeri 0.884 (KMO>0.6) ve Bartlett's Test of Sphericity'nin anlamlılık değerleri  $\chi^2$ : 5437.025, df: 105, p değeri:0.00 (p<0.01) olarak elde edilmiştir. Bu test sonuçlarına göre faktör analizi yapmaya uygun bir veri setinin olduğu ve örnek büyüklüğünün yeterli olduğu söylenebilir. Analiz sonuçlarına göre model üç faktörden oluşmaktadır ve açıklanan varyans %68,854'tür.

Tablo 4'te, her bir ifadenin doğru faktöre yüklendiği görülmektedir. Değişkenlerin faktör yükleri incelendiğinde ise OBMpc1 (Web siteleri veya çevrimiçi uygulamalar gerçekleştirdiğim çevrimiçi etkinlikleri takip ettiğimde beni rahatsız eder.) ifadesi hariç faktör isimlerinin doğruluğu kanıtlanmıştır. Dolayısıyla, analizler

esasnda OBMpc1 ifadesi çıkarılmış olup analizlere bu şekilde devam edilmiştir.

Tablo 4.  
Çevrimiçine Yönelik Algılar Faktör Yükleri Matrisi

Kod	Faktör Yükleri	
Bileşen-1	OBMpi5	.865
	OBMpi3	.837
	OBMpi6	.833
	OBMpi4	.816
	OBMpi2	.784
	OBMpi1	.707
Bileşen-2	OBMpab2	.891
	OBMpab3	.862
	OBMpab1	.853
	OBMpab4	.847
Bileşen-3	OBMpc3	-.924
	OBMpc4	-.873
	OBMpc2	-.857
	OBMpc5	-.791
	OBMpc1	-.380

OBMpab: Algılanan Fayda,

OBMpc: Gizlilik endişesi, OBMpi: Algılanan müdahale

### 4.3. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

Araştırmanın kavramsal modelini oluşturan değişkenlerin ölçeklerinin güvenilirliğini ölçmek amacıyla güvenilirlik testi uygulanmıştır. Malhotra vd.'ne göre kullanılan ölçü, Cronbach's Alpha katsayısıdır ve değer 0 ile 1 arasında olabilir. Güvenilirliğin geçerli olabilmesi için Cronbach's Alpha değerinin 0,6'dan büyük olması yeterlidir (Malhotra vd., 2012, s. 434).

Tablo 5'te görüldüğü üzere, tüm değişkenler bir arada değerlendirildiğinde güvenilirlik katsayısı 0,931 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca faktörler kendi aralarında değerlendirildiğinde, sosyal çekicilik algısı ve benzerlik ölçeğinin  $\alpha$  değeri 0,922, fiziksel çekicilik ölçeğinin  $\alpha$  değeri 0,901, hikaye anlatımı ölçeğinin  $\alpha$  değeri 0,776, çevrimiçine yönelik tutum ölçeğinin  $\alpha$  değeri 0,901, gizlilik endişesi ölçeğinin  $\alpha$  değeri 0,889, algılanan müdahale ölçeğinin  $\alpha$  değeri 0,901, algılanan fayda ölçeğinin  $\alpha$  değeri 0,887, marka bağlılığı ölçeğinin  $\alpha$  değeri 0,754, marka savunuculuğu ölçeğinin  $\alpha$  değeri 0,860 ve satın alma niyeti ölçeğinin  $\alpha$  değeri 0,805 olarak ölçülmüştür. Dolayısıyla ölçeğin güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 5.  
Model Değişkenlerine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Kod	Cronbach's Alpha	Standardize Edilmiş Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
IMsa	.922	.923	9
IMpa	.901	.902	3
IMst	.776	.777	3
OBMaba	.901	.902	4
OBMpc	.889	.889	4
OBMpi	.901	.902	6
OBMpab	.887	.887	4
BL	.754	.760	3
BA	.860	.863	5
PI	.805	.807	3
Toplam	.929	.930	44

IMsa: Sosyal çekicilik ve benzerlik, IMpa: Fiziksel çekicilik, IMst: Hikaye anlatımı, OBMpab: Algılanan Fayda, OBMpc: Gizlilik endişesi, OBMpi: Algılanan müdahale, OBMaba: Çevrimiçine yönelik tutum, BL: Marka Bağlılığı, BA: Marka Savunuculuğu, PI: Satın alma niyeti

#### 4.4. Regresyon Analizi Bulguları

Influencer pazarlama özelliklerinin marka bağlılığı ve marka savunuculuğu üzerinde, çevrimiçine yönelik algıların tutum üzerinde, tutumun marka bağlılığı üzerinde ve marka

bağlılığı ile marka savunuculuğunun satın alma üzerindeki etkisinin olup olmadığı basit ve çoklu regresyon analizleri ile test edilmiştir. Tablo 6'da influencer pazarlamanın marka bağlılığı ve marka savunuculuğu üzerindeki etkisinin analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 6.  
Influencer Pazarlama Özelliklerinin Marka Bağlılığı ve Marka Savunuculuğuna Etkisinin Analiz Sonuçları

Model Değişkenleri	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	F	p	Standardize Olmayan Katsayılar		t	p
						B	Std. Hata		
(Sabit)						1.959	.089	21.920	.000
IM	.304	.092	.091	62.694	.000	.237	.030	7.918	.000
(Bağımlı Değişken: BL)									
(Sabit)						1.921	.089	21.470	.000
IMsa						.059	.034	1.750	.081
IMpa	.331	.110	.105	25.222	.000	.061	.026	2.339	.020
IMst						.130	.026	4.996	.000
(Bağımlı Değişken: BL)									
(Sabit)						1.051	.120	8.762	.000
IM	.401	.161	.159	118.145	.000	.437	.040	10.869	.000
(Bağımlı Değişken: BA)									
(Sabit)						1.014	.121	8.410	.000
IMsa						.173	.045	3.817	.000
IMpa	.412	.170	.166	41.892	.000	.110	.035	3.142	.002
IMst						.167	.035	4.754	.000
(Bağımlı Değişken: BA)									

IMsa: Sosyal çekicilik ve benzerlik, IMpa: Fiziksel çekicilik, IMst: Hikaye anlatımı, BL: Marka Bağlılığı, BA: Marka Savunuculuğu

Influencer pazarlamanın marka bağlılığı üzerindeki etkisinin analiz sonuçlarına göre, korelasyon katsayısı 0,304 anlamlı olmakla birlikte, determinasyon katsayısı, influencer pazarlama özelliklerinin bütünsel olarak marka

bağlılığı üzerindeki etkisini %9,2 oranında açıkladığını göstermektedir. Basit regresyon analizi ile test edilen model ve değişkenler arası ilişki, %1 önem derecesine göre anlamlıdır (p<0,01). Dolayısıyla influencer pazarlama

özelliklerinin bütünsel olarak marka bağlılığı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmış ve H<sub>1</sub> hipotezi desteklenmiştir. Sosyal ve fiziksel çekicilik ile hikaye anlatımının marka bağlılığı üzerindeki etkileri incelendiğinde, model anlamlı olmakla birlikte (p<0,01), düzeltilmiş determinasyon katsayısına göre influencer pazarlama bileşenleri marka bağlılığı üzerindeki etkinin %10,5'ini açıklayabilmektedir. Çoklu regresyon analizi ile test edilen modelde marka bağlılığı üzerinde fiziksel çekicilik ve hikaye anlatımı olumlu ve anlamlı bir etkiye sahipken, sosyal çekiciliğin anlamlı bir etkisinin bulunmadığı görülmektedir (p>0,05). Tüm bu verilere dayanarak, H<sub>1a</sub> hipotezi desteklenmezken, H<sub>1b</sub> ve H<sub>1c</sub> hipotezleri desteklenmiştir.

Influencer pazarlama özelliklerinin marka savunuculuğu üzerindeki etkisi değerlendirildiğinde, korelasyon katsayısı 0,401 olup determinasyon katsayısı, influencer pazarlamanın marka savunuculuğu üzerindeki etkisini %16,1 oranında açıkladığını göstermektedir. Basit regresyon analizi ile test edilen model ve değişkenler arası ilişki, %1 önem derecesine göre anlamlıdır (p<0,01). Bu bilgilere istinaden, influencer pazarlamanın marka savunuculuğu üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Dolayısıyla H<sub>2</sub> hipotezi

desteklenmiştir. Ayrıca influencer pazarlamanın alt boyutları ayrı ayrı değerlendirildiğinde, korelasyon katsayısı 0,412 anlamlı olmakla birlikte, düzeltilmiş determinasyon katsayısına göre influencer pazarlama bileşenleri marka savunuculuğu üzerindeki etkinin %16,6'sını açıklayabilmektedir. Çoklu regresyon analizi ile test edilen modelin %1 önem derecesinde anlamlı olduğu ve bu etkide tüm değişkenlerin anlamlı bir rol oynadığı görülmektedir (p<0,01) (Tablo 6). Tüm bu sonuçlara göre, sosyal çekicilik algısı ve benzerlik, fiziksel çekicilik ve hikaye anlatımının, marka savunuculuğu üzerinde olumlu ve anlamlı etkileri olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Dolayısıyla H<sub>2a</sub>, H<sub>2b</sub> ve H<sub>2c</sub> hipotezleri desteklenmiştir.

Bu bulgular ışığında regresyon denklemleri şu şekilde elde edilmiştir:

$$BL = 1,959 + 0,237IM$$

$$BL = 1,921 + 0,059IMsa + 0,061IMpa + 0,130IMst$$

$$BA = 1,051 + 0,437IM$$

$$BA = 1,014 + 0,173IMsa + 0,110Impa + 0,167IMst$$

Çevrimiçine yönelik algıların, çevrimiçine yönelik tutum üzerinde etkisinin olup olmadığı basit regresyon analizleri ile test edilmiştir (Tablo 7).

Tablo 7.

Çevrimiçine Yönelik Algıların Çevrimiçine Yönelik Tutuma Etkisinin Analiz Sonuçları

Model Değişkenleri	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	F	p	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p
						B	Std. Hata			
(Sabit)	.476	.226	.225	180.335	.000	1.377	.099		13.840	.000
OBMpab						.539	.040	.476	13.429	.000
(Bağımlı Değişken: OBMaba)										
(Sabit)	.061	.004	.002	2.275	.132	2.492	.101		24.765	.000
OBMpc						.067	.044	.061	1.508	.132
(Bağımlı Değişken: OBMaba)										
(Sabit)	.012	.000	-.001	.095	.759	2.600	.114		22.890	.000
OBMpi						.014	.044	.012	.308	.759
(Bağımlı Değişken: OBMaba)										

OBMpab: Algılanan Fayda, OBMpc: Gizlilik endişesi, OBMpi: Algılanan müdahale, OBMaba: Çevrimiçine yönelik tutum

Bu analiz sonuçlarına göre, algılanan faydanın korelasyon katsayısı 0,476 olup, determinasyon katsayısı, algılanan faydanın çevrimiçine yönelik tutum üzerinde etkisini

%22,6 oranında açıkladığını göstermektedir. Model %1 önem derecesine göre anlamlıdır (p<0,01). Dolayısıyla, algılanan faydanın çevrimiçine yönelik tutum üzerinde olumlu ve

anamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmaktadır ve H<sub>3</sub> hipotezi desteklenmiştir. Diğer taraftan, gizlilik endişesi (p:.132) ve algılanan müdahalenin (p:.759) çevrimiçine yönelik tutum üzerinde etkisinin test edildiği modeller %5 önem derecesinde anlamlı değildir (p>0,05). Dolayısıyla H<sub>4</sub> ve H<sub>5</sub> hipotezleri desteklenmemiştir. Regresyon denklemleri şu şekilde elde edilmiştir:

$$OBMaba = 1,377 + 0,539OBMpab$$

$$OBMaba = 2,492 + 0,067OBMpbc$$

$$OBMaba = 2,600 + 0,014OBMpbi$$

Tablo 8'de çevrimiçine yönelik tutumun, marka bağlılığına etkisinin analiz sonuçları yer almaktadır. Basit regresyon analizi ile test edilen ilişkinin, 0,303 olan korelasyon katsayısına sahip olduğu ve marka bağlılığı üzerinde çevrimiçine yönelik tutumun etkisinin %9,2 oranında açıklanabildiği görülmektedir. Model, %1 önem derecesine göre anlamlıdır (p<0,01). Bu nedenle çevrimiçine yönelik tutumun marka bağlılığı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğunu söylemek mümkündür ve H<sub>6</sub> hipotezi desteklenmiştir. İki değişken arasındaki ilişkiyi gösteren regresyon denklemi şu şekildedir:

$$BL = 2,160 + 0,184OBMaba$$

Tablo 8.  
Çevrimiçine Yönelik Tutumun Marka Bağlılığına Etkisinin Analiz Sonuçları

Model Değişkenleri	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	F	p	Standardize Olmayan Katsayılar		t	p
						B	Std. Hata		
(Sabit)						2,160	.065	33.143	.000
OBMaba	.303	.092	.090	62.429	.000	.184	.023	7.901	.000

(Bağımlı Değişken: BL)

OBMaba: Çevrimiçine yönelik tutum, BL: Marka Bağlılığı

Tablo 9'da marka bağlılığı, marka savunuculuğu ve satın alma niyeti ilişkileri basit ve çoklu regresyon analizleri ile test edilmiştir. Tablo 9 incelendiğinde, marka bağlılığının satın alma niyetine (F: 129.852 p: .000) ve marka savunuculuğuna (F:147.873 p: .000); marka savunuculuğunun satın alma niyetine (F:346.467 p: .000) etkisine yönelik etkinin %1 önem

derecesine göre anlamlı olduğu görülmektedir. Bununla birlikte determinasyon katsayılarının marka bağlılığının satın alma niyeti üzerindeki etkisini %17,4 oranında, marka bağlılığının marka savunuculuğu üzerindeki etkisini %19,3 oranında ve marka savunuculuğunun satın alma niyeti üzerindeki etkisini %36 oranında açıkladığını göstermektedir.

Tablo 9.  
Marka Bağlılığı ve Marka Savunuculuğunun Satın Alma Niyetine Etkisinin Analiz Sonuçları

Model Değişkenleri	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	F	p	Standardize Olmayan Katsayılar		t	p
						B	Std. Hata		
(Sabit)						.815	.146	5.577	.000
BL	.417	.174	.173	129.852	.000	.615	.054	11.395	.000

(Bağımlı Değişken: PI)									
Model Değişkenleri	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	F	p	Standardize Olmayan Katsayılar		t	p
						B	Std. Hata		
(Sabit)						.691	.137	5.057	.000
BL	.440	.193	.192	147.873	.000	.614	.050	12.160	.000

(Bağımlı Değişken: BA)									
Model Değişkenleri	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	F	p	Standardize Olmayan Katsayılar		t	p
						B	Std. Hata		
(Sabit)						.975	.083	11.686	.000
BA	.600	.360	.359	346.467	.000	.633	.034	18.614	.000

(Bağımlı Değişken: PI)									
Model Değişkenleri	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	F	p	Standardize Olmayan Katsayılar		t	p
						B	Std. Hata		
(Sabit)						.438	.128	3.412	.001
BL	.623	.389	.387	195.876	.000	.280	.052	5.418	.000
BA						.545	.037	14.715	.000

BL: Marka bağlılığı, BA: Marka savunuculuğu, PI: Satın alma niyeti

Bu bulgular ışığında sırasıyla H<sub>7</sub>, H<sub>8</sub> ve H<sub>9</sub> hipotezleri desteklenmiştir. Marka bağlılığının satın alma niyetine etkisinde marka savunuculuğunun aracılık rolünü test etmek için sırasıyla Basit Regresyon Analizleri değerlendirilmiştir (Tablo 9).

Yapılan testlerin sonucuna göre, Baron ve Kenny modeline göre 1) marka bağlılığının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin anlamlılığı 2) marka bağlılığının marka savunuculuğu üzerindeki etkisinin anlamlılığı 3) marka savunuculuğunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinin anlamlılığı doğrulandığından aracı değişken analizi yapmaya uygun verilerin olduğu söylenebilir. Marka bağlılığının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde regresyon katsayısı 0,615 iken, marka savunuculuğu aracı değişkeninin modele katılmasıyla birlikte marka bağlılığı değişkeninin regresyon katsayısı 0,280'e düşmüştür. Dolayısıyla marka bağlılığının satın alma niyeti üzerindeki etkisi aracı değişkeninin modele katılmasıyla birlikte anlamlılığını korurken sahip olduğu etkide düşüş yaşanmıştır ve bu etkide marka savunuculuğunun kısmi aracılık rolü olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Böylece H<sub>10</sub> hipotezi desteklenmiştir. Bu bulgulara göre regresyon denklemleri şu şekilde elde edilmiştir:

$$BA = 0,691 + 0,614BL$$

$$PI = 0,815 + 0,615BL$$

$$PI = 0,975 + 0,633BA$$

$$PI = 0,438 + 0,280BL + 0,545BA$$

## 5. Sonuç ve Tartışma

Küresel çevrimiçi reklam harcamalarının son yıllarda katlanarak artması, pazarlamanın büyük oranda çevrimiçi ortamlarda, özellikle de sosyal ağlarda gerçekleştiğinin göstergesidir. Bu noktada, birçok araştırma olmasına rağmen çevrimiçinde tüketici davranışının incelenmesi ve anlaşılması, etkin reklamların oluşturulabilmesi ve markaların rekabet avantajı elde edebilmesi adına önemini korumaktadır.

Elde edilen bulgular, influencer pazarlama özelliklerinin marka bağlılığı ve marka

savunuculuğu üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Söz konusu bulgu, ilgili literatürdeki Kim ve Kim (2021), Kumar ve Ramana (2019), Ndlela ve Chuchu (2016) ve Darwin'in (2020) yapmış oldukları çalışmalar ile tutarlıdır. Ancak, yapılan çalışmada influencer pazarlama özelliklerinden sosyal çekicilik algısı ve benzerliğin marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmaması ile literatüre farklı bir bakış açısı ortaya konmaktadır.

Çevrimiçine yönelik algular ve tutum üzerine yapılan analizler sonucunda, literatüre paralel olarak, bu çalışma, algılanan faydanın tüketicinin çevrimiçi reklama yönelik tutumu üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğunu doğrulamaktadır. Diğer taraftan, literatür tüketicilerin gizlilik endişeleri ve reklamlara yönelik algıladıkları müdahale arttıkça olumsuz bir tutum sergilediklerini ortaya koymaktadır (Chang vd., 2013, s. 329; Goodrich vd., 2015, s. 46; Lin ve Kim 2016, s. 715; Luna-Nevarez ve Torres, 2015, s. 7; Mpinganjira ve Maduku, 2019, s. 472); oysa ki bu çalışmada anlamlı bir etkinin varlığı saptanmamıştır.

Tüketicilerin çevrimiçi davranışsal reklamlar ile karşılaştıklarındaki tutumlarının marka bağlılığında olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu başka bir bulgudur ve benzer çalışmaları destekler niteliktedir (örn. Fu vd., 2017; Kim vd., 2008).

Araştırmanın ayrıca, marka bağlılığı ve marka savunuculuğunun satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisi olduğunu doğrulamaktadır ve marka bağlılığı, marka savunuculuğu ve satın alma niyeti arasındaki olumlu ilişkiyi ele alan çalışma bulgularıyla tutarlıdır (Balakrishnan vd., 2014; Wilk vd., 2021). Aynı zamanda, bu etkide marka savunuculuğunun kısmi aracılık rolü saptanmıştır. Önceki yapılan çalışmalarda marka bağlılığı ve marka savunuculuğunun bir arada satın alma niyeti üzerindeki etkisinin örnekleri yer alırken; marka savunuculuğunun bu etkide aracılık rolünün incelenmesine hem küresel anlamda hem de Türkçe literatürde rastlanmamıştır. Dolayısıyla, bu çalışmanın, bu anlamda literatüre katkı sağladığı söylenebilir.

Ayrıca bu çalışmada üç farklı şekilde literatüre katkı sağlamak amaçlanmaktadır:

Birincisi, pazarlamacılar tarafından sıkça başvuru alan ve etkili olduğuna inanılan influencer pazarlama temelleri, kanaat önderliği ve reklamlarda ünlü kullanımına dayanmış ve sosyal medyanın gelişimi ile pazarlamacılar tarafından sıkça başvurulmuş olsa da literatür taramaları oldukça kısıtlıdır. Dolayısıyla, araştırmanın sonuçları düşünüldüğünde, bu çalışma tüketicilerin gözünden influencer pazarlama özelliklerinin (hikaye anlatımı, sosyal ve fiziksel çekicilik) marka bağlılığı ve marka savunuculuğu üzerindeki anlamlı ve olumlu etkisi ve dolaylı olarak satın alma niyetini de anlamlı ve olumlu bir şekilde etkilediği düşünüldüğünde, bu ilişki ağı ile doğrudan literatüre katkı sağladığı düşünülmektedir.

İkinci olarak, çevrimiçi davranışsal reklamcılık bağlamında, çevrimiçi reklamın sağladığı faydanın, neden olduğu zarardan daha ağır basması halinde reklamın faydalı olarak algılandığı bilinmektedir. Dolayısıyla, tüketicilerin çevrimiçi davranışlarına göre şekillenen kişiselleştirilmiş reklamların tüketicide yaratmış olduğu hem olumlu (algılanan fayda) hem de olumsuz (gizlilik endişesi ve algılanan müdahale) tüketici algılarını bir arada inceleme ihtiyacı doğmaktadır. Aynı zamanda bu durumun, tüketicilerin markalarla ilgili tutumlarını nasıl şekillendirdiğini anlamak da literatür açısından değerlidir.

Son olarak, influencer pazarlama özellikleri ve çevrimiçi davranışsal pazarlama bağlamında çevrimiçiye yönelik algıların bir arada tüketicilerin tutum ve davranışları üzerindeki etkisini inceleyen herhangi bir araştırmanın yer almaması, çalışmaya özgün bir kimlik kazandırmaktadır. Bu açıdan, bu çalışmanın literatüre önemli bir katkı sunacağına, birbirinden bağımsız olduğu bilinen bu iki alandaki kuramları çevrimiçi reklamcılık bağlamında tartışmanın literatürdeki gelişmeyi hızlandıracağına inanılmaktadır. Bu sayede, bu çalışmanın hem influencer pazarlama reklamları gibi çevrimiçi kitle reklamlarıyla hem de kişiselleştirilmiş reklamlar ile ilgilenen

araştırmacılar ve reklamverenler için faydalı olacağı düşünülmektedir.

## 6. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar

Çevrimiçi reklamcılığa artan bir ilgi olmasına rağmen, yeterince detaylandırılmış ve farklı açılardan ele alınmış araştırma mevcut değildir. Dolayısıyla bu alanda farklı açılardan değerlendirilmiş daha fazla araştırmaya ihtiyaç vardır. Ayrıca literatürde hem çevrimiçi davranışsal reklamcılık hem de tüketiciler açısından influencer pazarlamanın etkinliğini ölçebilmek için oluşturulmuş ölçeklere rastlanmamıştır ve araştırmacılara ölçek geliştirmeleri konusunda öneride bulunulabilir.

Araştırma esnasında, influencerların içeriklerinde hikaye anlatıcılığına sıkça yer vermelerine rağmen, literatürde bununla ilgili yeterince çalışma olmaması; influencer pazarlama ve tüketicilerin marka tutumları ile ilgili kısıtlı çalışma olması; çevrimiçi davranışsal pazarlama ile ilgili sıkça gizlilik endişesi, algılanan müdahale, reklamdan kaçınma gibi neden olduğu olumsuzluklar değerlendirirken, tüketiciler ve pazarlamacılar açısından etkinliğine yeterince yer verilmemesi; benzer şekilde davranışsal reklamların etkinliğini anlayabilmek adına öncülleri ve sonuçları ile ilgili literatürde çeşitli çalışmaların bulunmaması gibi sınırlılıklar ile karşılaşmıştır. Literatür açısından birer kısıt olarak değerlendirilebilecek bu sınırlılıklar, akademik anlamda yapılacak olan araştırmalar için fırsatlar sunmaktadır. Ayrıca örnekleme yönteminin, bulguların genelleştirilmesine olanak tanımayan kolayda örnekleme yöntemi olduğu da dikkate alınarak sadece araştırma kapsamına giren tüketicileri kapsadığı dikkate alınmalıdır. Gelecek araştırmalar için ayrıca şu önerilerde bulunulabilir:

- Spesifik olarak, influencer pazarlama özellikleri kullanılarak iletişim sürecinde reklamın içeriği ve sosyal medya platformunun türü (ör. YouTube, Instagram, Facebook, Twitter vb.) test edilebilir.
- Sektörel bir yaklaşım ile tüketicilerin çevrimiçi davranışsal reklamlara ve

influencer kullanılarak üretilen reklamlara yönelik davranışları irdelenebilir ve reklamların performansları keşfedilebilir.

- Çevrimiçi reklamlara yönelik tüketici tutum ve davranışlarını araştıran çalışmaların genel olarak lüks markalar, kozmetik, moda ve turizm gibi belirli alanlar üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Bu alanlar araştırmacılar tarafından geliştirilebilir.
- Teknolojik gelişmelerle tüketici alışkanlıklarının ve davranışlarının sürekli değiştiği düşünüldüğünde alfa kuşağı için de benzer bir araştırma yapılabilir.

#### 7. Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu çalışmada kullanılan ölçekler Beykent Üniversitesi İşletme Yönetimi Anabilim Dalı İşletme Yönetimi doktora programı kapsamında 9.10.2019 tarihli Etik Kurul Onayı alınarak uygulanmıştır.

#### Kaynakça

- Aktaş, A. ve Şener, G. (2019). Nüfuz pazarlamasında (influencer marketing) mesaj stratejileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 399-422. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.477592>
- Al-Emadi, F. A., & Yahia, I. B. (2020). Ordinary celebrities related criteria to harvest fame and influence on social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 195-213. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2018-0031>
- Anaza, N. A., Kemp, E., Briggs, E., & Borders, A. L. (2020). Tell me a story: The role of narrative transportation and the C-suite in B2B advertising. *Industrial Marketing Management*, 89, 605-618. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.02.002>
- Ashworth, L., & Free, C. (2006). Marketing dataveillance and digital privacy: Using theories of justice to understand consumers' online privacy concerns. *Journal of Business Ethics*, 67(2), 107-123. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9007-7>
- Association of National Advertisers, (2018, Nisan). *Report: 2/How ANA Members Are Using Influencer Marketing*. ANA (Association of National Advertisers). Erişim adresi: <https://www.ana.net/getfile/26389> Erişim tarihi: 24.07.2020
- Association of National Advertisers, (2020a). *The new reality: A guide to marketing in a post-COVID-19 world*. ANA (Association of National Advertisers). Erişim adresi: <https://www.ana.net/content/show/id/new-reality-post-covid> Erişim tarihi: 24.07.2020

#### 8. Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Bu çalışmada yer alan ilgili literatürün taranması, kavramsal modelin oluşturulması, hipotezlerin kurulması, verilerin toplanması ve analizlerinin yapılması Dr. Didem SAĞINDIK tarafından gerçekleştirilmiş olup, araştırmanın başından itibaren çalışmanın tamamının kontrolü ve gerekli düzeltmelerin yapılması noktasında Prof. Dr. Cemal YÜKSELEN'in katkısı yer almaktadır.

#### 9. Çıkar Beyanı

Bu araştırma herhangi bir çıkar çatışmasına konu değildir.

#### 10. Finansman/Grant Support

Bu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır. Çalışma için gereken harcamalar yazarlar tarafından karşılanmıştır.

- Association of National Advertisers, (2020b, 19 Mart). *Fad or Fixture? Finding the ROI in Virtual Influencers*. ANA (Association of National Advertisers). Erişim adresi: <https://www.ana.net/miccontent/show/id/er-baa-infl-mar20-r3> Erişim tarihi: 11.8.2020
- Baek, T. H., & Morimoto, M. (2012). Stay away from me. *Journal of Advertising*, 41(1), 59-76. <http://dx.doi.org/10.2753/JOA0091-3367410105>
- Bakhtiari, K. (2020). How to turn your customers into a community of brand advocates. *Forbes Online*. Erişim adresi: <https://www.forbes.com/sites/kianbakhtiari/2020/11/18/how-to-turn-your-customers-into-a-community-of-brandadvocates/?sh51143e63a492d> Erişim tarihi: 21.04.2022
- Balakrishan, B. K., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 177-185. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032>
- Barth, S., & De Jong, M. D. (2017). The privacy paradox- Investigating discrepancies between expressed privacy concerns and actual online behavior-A systematic literature review. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1038-1058. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.04.013>
- Baruönü, Ö. (2021). Algısal homofili ve marka-fenomen uyumu perspektifinden sosyal medya fenomenlerinin marka tutumuna etkisi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 257-266. <https://doi.org/10.18506/anemon.764031>



- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Bharadiya, J. P. (2023). Artificial intelligence and the future of web 3.0: Opportunities and challenges ahead. *American Journal of Computer Science and Technology*, 6(2), 74-79. <https://doi.org/10.11648/j.ajcst.20230602.14>
- Bhati, R., & Verma, H. V. (2020). Antecedents of customer brand advocacy: a meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 153-172. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2018-0165>
- Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). The importance of trust for personalized online advertising. *Journal of Retailing*, 91(3), 390-409. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.04.001>
- Boerman, S. C., Kruikeimeier, S., & Zuiderveen Borgesius, F. J. (2017). Online behavioral advertising: A literature review and research agenda. *Journal of Advertising*, 46(3), 363-376. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1339368>
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* Routledge
- Budiman, S. (2021). The effect of social media on brand image and brand loyalty in generation Y. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1339-1347. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1339>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Chaffey, D. (2020, 4 Ekim). Average display advertising clickthrough rates (CTRs)-2020 compilation. *SmartInsights*. Erişim adresi: <https://www.smartinsights.com/internet-advertising/internet-advertising-analytics/display-advertising-clickthrough-rates/> Erişim tarihi: 04.10.2020
- Chang, H. H., Rizal, H., & Amin, H. (2013). The determinants of consumer behavior towards email advertisement. *Internet Research*, 23(3), 316-337. <https://doi.org/10.1108/10662241311331754>
- Cho, Y. H., & Kim, J. K. (2004). Application of Web usage mining and product taxonomy to collaborative recommendations in e-commerce. *Expert Systems with Applications*, 26(2), 233-246. [https://doi.org/10.1016/S0957-4174\(03\)00138-6](https://doi.org/10.1016/S0957-4174(03)00138-6)
- Choi, Y., Kroff, M. W., & Kim, J. (2021). Developing brand advocacy through brand activities on Facebook. *Journal of Consumer Marketing*, 38(3), 328-338. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3460>
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- Coelho, A., Bairrada, C., & Peres, F. (2019). Brand communities' relational outcomes, through brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 154-165. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1593>
- Cooper, H., Schembri, S., & Miller, D. (2010). Brand- self identity narratives in the James Bond movies. *Psychology & Marketing*, 27(6), 557-567. <https://doi.org/10.1002/mar.20344>
- Çolak, A. S. (2019). *Marka deneyimi algılanan risk ve satın alma niyeti üzerine bir uygulama* (Yüksek lisans tezi). Ankara Hacettepe Üniversitesi. Erişim adresi: <http://www.openaccess.hacettepe.edu.tr:8080/xmlui/handle/11655/9075>
- Darwin, M. (2020). The effect of communication strategy in marketing 4.0 purchase decisions through brand advocacy in shopee e-commerce. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(2), 375-396.
- De Choudhury, M. (2011). Tie formation on twitter: Homophily and structure of egocentric networks. In *2011 IEEE Third International Conference on Privacy, Security, Risk and Trust and 2011 IEEE Third International Conference on Social Computing*, 465-470. <https://doi.org/10.1109/PASSAT/SocialCom.2011.177>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Dehling, T., Zhang, Y., & Sunyaev, A. (2019). Consumer perceptions of online behavioral advertising. In *2019 IEEE 21st Conference on Business Informatics*, 1, 345-354. <https://doi.org/10.1109/CBI.2019.00046>
- Dencheva, V. (2023, 23 Ekim). *Influencer marketing worldwide-statistics & facts*. Statista Search Department. <https://www.statista.com/topics/2496/influencer-marketing/#topicOverview>
- Dessart, L. (2018). Do ads that tell a story always perform better? The role of character identification and character type in storytelling ads. *International Journal of Research in Marketing*, 35(2), 289-304. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2017.12.009>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Dierks, Z. (2023, 1 Eylül). *Number of social network users in Turkey 2018-2027*. Statista Research Department. Erişim adresi: <https://www.statista.com/statistics/569090/predicted-number-of-social-network-users-in-turkey/> Erişim tarihi: 20.10.2023
- Dobosz, B., Green, K., & Sisler, G. (2006). Behavioral marketing: security and privacy issues. *Journal of Information Privacy and Security*, 2(4), 45-59. <https://doi.org/10.1080/15536548.2006.10855803>
- Dönmez, M. ve Güler, Ş. (2016). Transmedya hikâyeciliği "Doritos Akademi" örneği incelemesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 7(16), 155-175. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.265477>
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Slade, E. L., Singh, N., & Kizgin, H. (2020). Editorial introduction: Advances in theory and practice of digital marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101909, 1-4. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101909>
- Edelman, D. C. (2010). Branding in the digital age: You're spending your money in all the wrong places. *Harvard Business Review*, 88(12), 62-69.
- Edelman, D. C., & Singer, M. (2015). Competing on customer journeys. *Harvard Business Review*, 93(11), 88-100.

- <https://hbr.org/2015/11/competing-on-%20customer-journeys>
- Edwards, S. M., Li, H., & Lee, J. H. (2002). Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads. *Journal of Advertising*, 31(3), 83-95. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673678>
- Eelen, J., Özturan, P., & Verlegh, P. W. (2017). The differential impact of brand loyalty on traditional and online word of mouth: The moderating roles of self-brand connection and the desire to help the brand. *International Journal of Research in Marketing*, 34(4), 872-891. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2017.08.002>
- Erdoğan, İ. E., & Çiçek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353-1360. <https://doi.org/doi:10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>
- Eroğlu, Ş. (2018). Dijital yaşamda mahremiyet (gizlilik) kavramı ve kişisel veriler: Hacettepe Üniversitesi bilgi ve belge yönetimi bölümü öğrencilerinin mahremiyet ve kişisel veri algılarının analizi. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 35(2), 130-153. <https://doi.org/10.32600/huefd.439007>
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 168-180. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2\\_19](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19)
- Farivar, S., Wang, F., & Yuan, Y. (2021). Opinion leadership vs. para-social relationship: Key factors in influencer marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102371. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102371>
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the symmetrical and asymmetrical paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*, 89, 462-474. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.031>
- Fu, X., Kang, J., & Tasci, A. (2017). Self-congruity and flow as antecedents of attitude and loyalty towards a theme park brand. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(9), 1261-1273. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1343704>
- Geyser, W. (2021). *Brand advocacy: the most valuable marketing strategy today*. Influencer Marketing Hub. Erişim adresi: <https://influencermarketinghub.com/brand-advocacy-marketing-strategy/> Erişim tarihi: 21.04.2022
- Geyser, W. (2022, 2 Mart). *The State of Influencer Marketing 2022: Benchmark Report*. Influencer Marketing Hub. Erişim adresi: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/> Erişim tarihi: 28.02.2022
- Goodrich, K., Schiller, S. Z., & Galletta, D. (2015). Consumer reactions to intrusiveness of online-video advertisements. *Journal of Advertising Research*, 55(1), 37-50. <https://doi.org/10.2501/JAR-55-1-037-050>
- Goran, (2022, 4 Şubat). The 45 most important advertising statistics of 2022. *Small Business Stats & Facts*. Erişim adresi: <https://www.smallbizgenius.net/by-the-%20numbers/advertising-statistics/#gref> Erişim tarihi: 27.04.2022
- Gökdemir, Ş. Ş. ve Akıncı, S. (2019). Çevrimiçi davranışsal reklamcılığa yönelik tüketici tutumları ve mahremiyet endişeleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1, 21-38. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.483907>
- Greengard, S. (2012). Advertising gets personal: Online behavioral advertising and sophisticated data aggregation have changed the face of advertising and put privacy in the crosshairs. *Communication of the ACM*, 55(8), 18-20. <https://doi.org/10.1145/2240236.2240243>
- Gutierrez, A., O'Leary, S., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Calle, T. (2019). Using privacy calculus theory to explore entrepreneurial directions in mobile location-based advertising: Identifying intrusiveness as the critical risk factor. *Computers in Human Behavior*, 95, 295-306. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.09.015>
- Jeong, Y., & Coyle, E. (2014). What are you worrying about on Facebook and Twitter? An empirical investigation of young social network site users' privacy perceptions and behaviors. *Journal of Interactive Advertising*, 14(2), 51-59. <https://doi.org/10.1080/15252019.2014.930678>
- Joseph, W. B. (1982). The credibility of physically attractive communicators: A review. *Journal of Advertising*, 11(3), 15-24. <https://doi.org/10.1080/00913367.1982.10672807>
- Jung, A. R. (2017). The influence of perceived ad relevance on social media advertising: An empirical examination of a mediating role of privacy concern. *Computers in Human Behavior*, 70, 303-309. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.008>
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the new era of influencer marketing: How to be successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5-25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Ham, C. D., & Nelson, M. R. (2016). The role of persuasion knowledge, assessment of benefit and harm, and third-person perception in coping with online behavioral advertising. *Computers in Human Behavior*, 62, 689-702. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.076>
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75. <https://doi.org/10.1177/109467050141006>
- Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing? *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 41.
- Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving brand engagement through online social influencers: An empirical investigation of sponsored blogging campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78-96. <https://doi.org/10.1177/0022242919854374>
- Johansen, I. K., Guldvik, C. S., & Hem, L. E. (2017). Influencer marketing and purchase intentions. *Norwegian School of Economics, Bergen*. Erişim adresi: <https://openaccess.nhh.no/nhh-xmlui/bitstream/handle/11250/2453218/masterthesis.PDF?sequence=1> Erişim tarihi: 09.07.2020
- Jurvetson, S. (2000). What exactly is viral marketing. *Red Herring*, 78(1), 110-112. Erişim adresi: <https://www.currypuffandtea.files.wordpress.com/2008/03/viral-marketing.pdf> Erişim tarihi: 23.04.2022
- Keçeci, G. B. ve Karaca, H. S. (2022). Reklamlardaki ünlülerden sosyal medyadaki fenomenlere: Influencer

- pazarlamasına bütüncül bir bakış. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 271-320. <https://dergipark.org.tr/en/pub/ppad/issue/68372/994788>
- Khan, A. R., & Islam, M. A. (2017). The impact of digital marketing on increasing customer loyalty: A study on Dhaka City, Bangladesh. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 5(4), 521-528.
- Kırlıdoğ, M. (2013). Çevrimiçi davranışsal reklamcılık ve kişisel mahremiyet ihlalleri. *Akademik Bilişim*, 1-5. Erişim adresi: <https://ab.org.tr/ab13/bildiri/329.pdf> Erişim tarihi: 11.02.2022
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223-232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>
- Kim, J., Morris, J. D., & Swait, J. (2008). Antecedents of true brand loyalty. *Journal of Advertising*, 37(2), 99-117. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370208>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Pazarlama 4.0: Gelenekselden dijitalle geçiş* (Marketing 4.0: Moving from traditional to digital) (N. Özata, Çev.). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kozyreva, A., Lorenz-Spreen, P., Hertwig, R., Lewandowsky, S., & Herzog, S. M. (2021). Public attitudes towards algorithmic personalization and use of personal data online: Evidence from Germany, Great Britain, and the United States. *Humanities and Social Sciences Communications*, 8(1), 1-11. <https://doi.org/10.1057/s41599-021-00787-w>
- Köksalan, N. (2021). Marka değerinin güçlendirilmesinde bir duygusal pazarlama stratejisi olarak hikâye anlatımı: Türkiye'den uygulama örnekleri. *Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 1-17. <https://doi.org/10.51177/kayusosder.939059>
- Kumar, S., & Ramana, V. (2019). Celebrity endorsement, consumer based brand equity: A literature review. *International Journal of Management Studies*, 6(3), 54-57. <http://dx.doi.org/10.18843/ijms/v6i3/08>
- Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102027, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102027>
- Laksamana, P. (2018). Impact of social media marketing on purchase intention and brand loyalty: Evidence from Indonesia's banking industry. *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 13-18. <https://dosen.perbanas.id/docs/wp-content/uploads/2020/08/02-Jurnal-Impact-of-Social-Media-Marketing.pdf>
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>
- Lee, S. M., & Han, S. M. (2020). How Can Customer Experience on CDJ Be Shaped? Can Rose Be Tamed? *Asia Marketing Journal*, 22(3), 87-105. <http://dx.doi.org/10.15830/amj.2020.22.3.87>
- Leon, P. G., Ur, B., Balebako, R., Cranor, L. F., Shay, R., & Wang Y. (2012). Why Johnny can't opt out: A usability evaluation of tools to limit online behavioral advertising. *CHI '12: Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 589-598. <https://doi.org/10.1145/2207676.2207759>
- Li, H., & Nill, A. (2020). Online behavioral targeting: Are knowledgeable consumers willing to sell their privacy? *Journal of Consumer Policy*, 43(4), 723-745. <https://doi.org/10.1007/s10603-020-09469-7>
- Li, W., & Huang, Z. (2016). The research of influence factors of online behavioral advertising avoidance. *American Journal of Industrial and Business Management*, 6(09), 947-957. <http://dx.doi.org/10.4236/ajibm.2016.69092>
- Liang, R., Jiao, Z., & Liu, Z. (2020). An empirical study on the influencing factors of customers' acceptance intention towards online behavioral advertising. *Tehnički Vjesnik*, 27(4), 1142-1149. <https://doi.org/10.17559/TV-20200131053815>
- Lin, C. A., & Kim, T. (2016). Predicting user response to sponsored advertising on social media via the technology acceptance model. *Computers in Human Behavior*, 64, 710-718. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.07.027>
- Liu, M. T., Wong, I. A., Tseng, T. H., Chang, A. W. Y., & Phau, I. (2017). Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding. *Journal of Business Research*, 81, 192-202. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.014>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1) 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Luna-Nevarez, C., & Torres, I. M. (2015). Consumer attitudes toward social network advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 36(1), 1-19. <http://doi.org/10.1080/10641734.2014.912595>
- Malhotra, N. K., Birks, D. F., & Wills P. (2012). *Marketing research: An applied approach* (4 ed.). Pearson.
- Marotta, V., Zhang, K., & Acquisti, A. (2015). Who Benefits from targeted advertising. *FTC Comment*. Erişim adresi: [http://masonlec.org/site/rte\\_uploads/files/Marotta\\_Zhang\\_Acquisti\\_i\\_April2016.pdf](http://masonlec.org/site/rte_uploads/files/Marotta_Zhang_Acquisti_i_April2016.pdf) Erişim tarihi: 02.11.2020
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7-8), 579-607. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1738525>
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>


- McDonald, A. M., & Cranor, L. F. (2010). Americans' attitudes about internet behavioral advertising practices. *WPES '10: Proceedings of the 9th Annual ACM Workshop on Privacy in the Electronic Society*, 63-72. <https://doi.org/10.1145/1866919.1866929>
- Mpinganjira, M., & Maduku, D. K. (2019). Ethics of mobile behavioral advertising: Antecedents and outcomes of perceived ethical value of advertised brands. *Journal of Business Research*, 95, 464-478. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.037>
- Nafees, L., Cook, C. M., Nikolov, A. N., & Stoddard, J. E. (2021). Can social media influencer (SMI) power influence consumer brand attitudes? The mediating role of perceived SMI credibility. *Digital Business*, 1(2), 100008, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100008>
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.015>
- Ndlela, T., & Chuchu, T. (2016). Celebrity endorsement Advertising: Brand awareness, brand recall, brand loyalty as antecedence of South African young consumers' purchase behaviour. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 8(2), 79-90. [https://doi.org/10.22610/jeb.v8i2\(j\).1256](https://doi.org/10.22610/jeb.v8i2(j).1256)
- Organisation for Economic Co-operation and Development, (2019). Online advertising: Trends, benefits and risks for consumers. *OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) Digital Economy Papers*, 272, OECD Publishing, Paris. <https://doi.org/10.1787/1f42c85d-en>
- Ozanne, M., Liu, S. Q., & Mattila, A. S. (2019). Are attractive reviewers more persuasive? Examining the role of physical attractiveness in online reviews. *Journal of Consumer Marketing*, 36(6), 728-739. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2017-2096>
- Örs, M. (2018). İnternet fenomenlerini neden takip ediyoruz? Tüketici-fenomen ilişkisini güçlendiren nedenlerin ampirik bir çalışma ile değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 187-209.
- Özçelik, A. B. ve Varnalı, K. (2019). Effectiveness of online behavioral targeting: A psychological perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 33, 100819, 1-44. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.11.006>
- Parra-Lopez, E., Martínez-González, J. A., & China-Martín, A. (2018). Drivers of the formation of e-loyalty towards tourism destinations. *European Journal of Management and Business Economics*, 27(1), 66-82. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-11-2017-0050>
- Petrosyan, A. (2023, 29 Ağustos). *Internet and social media users in the world 2023*. Statista Research Department. Erişim adresi: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> Erişim tarihi: 20.10.2023
- Pham, M., Dang, T. Y., Hoang, T. H. Y., Tran, T. T. N., & Ngo, T. H. Q. (2021). The effects of online social influencers on purchasing behavior of generation z: An empirical study in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(11), 179-190. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no11.0179>
- Putrevu, S., & Lord, K. R. (1994). Comparative and noncomparative advertising: Attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions. *Journal of Advertising*, 23(2), 77-91. <https://doi.org/10.1080/00913367.1994.10673443>
- Redondo, I., & Aznar, G. (2018). To use or not to use ad blockers? The roles of knowledge of ad blockers and attitude toward online advertising. *Telematics and Informatics*, 35(6), 1607-1616. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.04.008>
- Richins, M. L., & Root-Shaffer, T. (1988). The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit. *ACR North American Advances*, 15, 32-36.
- Romansky, R. (2019). A Survey of informatization and privacy in the digital age and basic principles of the new regulation. *International Journal on Information Technologies and Security*, 1(11), 95-106.
- Rubin, A. M., & Step, M. M. (2000). Impact of motivation, attraction, and parasocial interaction on talk radio listening. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(4), 635-654. [https://doi.org/10.1207/s15506878jobjem4404\\_7](https://doi.org/10.1207/s15506878jobjem4404_7)
- Santiago, J. K., & Castelo, I. M. (2020). Digital influencers: An exploratory study of influencer marketing campaign process on Instagram. *Online Journal of Applied Knowledge Management (OJAKM)*, 8(2), 31-52. [https://doi.org/10.36965/OJAKM.2020.8\(2\)31-52](https://doi.org/10.36965/OJAKM.2020.8(2)31-52)
- Sanz-Blas, S., Buzova, D., & Pérez-Ruiz, P. (2021). Building relational worth in an online social community through virtual structural embeddedness and relational embeddedness. *Technological Forecasting and Social Change*, 162, 120350. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120350>
- Scheer, L. K., & Stern, L. W. (1992). The effect of influence type and performance outcomes on attitude toward the influencer. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 128-142. <https://doi.org/10.1177/002224379202900111>
- Shavitt, S., Lowrey, P., & Haefner, J. (1998). Public attitudes toward advertising: More favorable than you might think. *Journal of Advertising Research*, 38(4), 7- 22.
- Shimul A. S., & Phau I. (2018). Consumer advocacy for luxury brands. *Australasian Marketing Journal*, 26(3), 264-271. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2018.05.016>
- Smit, E. G., Van Noort, G., & Voorveld, H. A. (2014). Understanding online behavioural advertising: User knowledge, privacy concerns and online coping behaviour in Europe. *Computers in Human Behavior*, 32, 15-22. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.11.008>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Srivastava, N., Srivastava, S., & Pai, A. (2014). Attitude and perception towards online advertising among students and young professionals: A study. *International Journal of Management*, 5(5), 33-39.
- Tam, K. Y., & Ho, S. Y. (2005). Web personalization as a persuasion strategy: An elaboration likelihood model perspective. *Information Systems Research* 16(3), 271-291. <http://dx.doi.org/10.1287/isre.1050.0058>

- Tan, B. J., Brown, M., & Pope, N. (2017). The role of respect in the effects of perceived ad interactivity and intrusiveness on brand and site. *Journal of Marketing Communications*, 25(3), 288-306. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1270344>
- Taran, B. K. ve Tosun, N. Z. B. (2020). Yeni medyada hikayeleşirme kullanımı bağlamında marka sadakati. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (36), 233-252. <https://doi.org/10.17829/turcom.827347>
- Taşdelen, B. (2020). Dijital çağın yeni trendi sosyal medya etkileyicileri: Vloggerların üniversite öğrencilerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(3), 1071-1098. <https://doi.org/10.21547/jss.731673>
- Thaichon, P., Quach, T. N., & Lobo, A. (2013). Marketing communications: Factors influencing brand loyalty of internet service provider. In *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC)*, 1-4. Erişim adresi: <https://researchbank.swinburne.edu.au/file/7eb050b0-ea5e-4e04-868e-aa21e30ba64f/1/PDF%20%28Published%20version%29.pdf> Erişim tarihi: 20.04.2022
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1-13. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673613>
- Ur, B., Leon, P. G., Cranor, L. F., Shay, R., & Wang, Y. (2012). Smart, useful, scary, creepy: Perceptions of online behavioral advertising. *SOUPS '12: Proceedings of the Eighth Symposium on Usable Privacy and Security*, 4, 1-15. <https://doi.org/10.1145/2335356.2335362>
- Uzunkaya, T. (2016). Marka sadakatının tekrar satın alma niyetine etkisi ve GSM sektöründe bir araştırma. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 58-67. <https://doi.org/10.18221/bujss.32305>
- Uzunoğlu, E. ve Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>
- Van der Heijden, H. (2003). Factors influencing the usage of websites: the case of a generic portal in The Netherlands. *Information & Management*, 40(6), 541- 549. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(02\)00079-4](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(02)00079-4)
- Varnalı, K. (2021). Online behavioral advertising: An integrative review. *Journal of Marketing Communications*, 27(1), 93-114. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1630664>
- Walsh, D., Parisi, J. M., & Passerini, K. (2017). Privacy as a right or as a commodity in the online world: the limits of regulatory reform and self-regulation. *Electronic Commerce Research*, 17(2), 185-203. <https://doi.org/10.1007/s10660-015-9187-2>
- We Are Social, (2022, 26 Ocak). *Digital 2022: Another year of bumper growth*. Erişim adresi: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> Erişim tarihi: 12.12.2023
- Wilk, V., Soutar, G. N., & Harrigan, P. (2020). Online brand advocacy (OBA): the development of a multiple item scale. *Journal of Product & Brand Management*, 29(4), 415-429. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2018-2090>
- Wilk, V., Soutar, G. N., & Harrigan, P. (2021). Online brand advocacy and brand loyalty: a reciprocal relationship? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(10), 1977-1993. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2020-0303>
- Woodroof, P. J., Howie, K. M., Syrdal, H. A., & VanMeter, R. (2020). What's done in the dark will be brought to the light: effects of influencer transparency on product efficacy and purchase intentions. *Journal of Product & Brand Management*, 29(5), 675-688. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2019-2362>
- Yükselen, C. (2017). *Pazarlama araştırmaları* (7. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zhang, H., Guerrero, C., Wheatley, D., & Lee, Y. S. (2010, Eylül). Privacy issues and user attitudes towards targeted advertising: A focus group study. In *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, 54(19), 1416-1420. Los Angeles, CA: SAGE Publications. <https://doi.org/10.1177/154193121005401913>
- Zhang, D., Voorveld, H., & Boerman, S. C. (2023). Privacy concerns matter, knowledge does not: Investigating effects of online behavioral advertising among Chinese and Dutch Adults. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/10641734.2023.2199812>
- Zhou, S., Blazquez, M., McCormick, H., & Barnes, L. (2021). How social media influencers' narrative strategies benefit cultivating influencer marketing: Tackling issues of cultural barriers, commercialised content, and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 134, 122-142. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.011>

# Tüketici Sinizminin Demografik Özellikler Açısından Analizi: Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama\*

## Analysis of Consumer Cynicism in Terms of Demographic Characteristics: An Application in the Automotive Industry

Ercan KESER<sup>a</sup>, Umut ARKAN<sup>b</sup>

<sup>a</sup>(Sorumlu yazar/Corresponding author) Dr. Öğr. Üyesi, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, ekese@agri.edu.tr,  0000-0002-6452-2102

<sup>b</sup>Yüksek Lisans Öğrencisi, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, arkanumut21@outlook.com,  0000-0003-0808-597X

### Makale Türü:

Araştırma Makalesi

### Article Type:

Research Article

### Makale Geçmişi/

Article History

### Makale Geliş

Tarihi/

Received:08/12/2023

### Makale Kabul

Tarihi/

Accepted:23/12/2023

### Anahtar Kelimeler:

Tüketici sinizmi,  
sinizm, otomotiv  
sektörü.

### Keywords:

Consumer cynicism,  
cynicism,  
automotive sector.

### Öz

**Amaç:** Bu çalışmanın amacı, otomotiv sektöründe hizmet sunan yetkili bayiler kapsamında otomobil kullanıcılarının sinizm düzeylerinin demografik özellikleri yönünden anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığının tespitinin gerçekleştirilmesidir. **Gereç ve Yöntem:** Çalışmanın ana kütlesini Van ilinde ikamet eden ve otomobil yetkili servislerden hizmet alan otomobil kullanıcıları oluşturmaktadır. Çalışmada örnekleme yöntemi açısından kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada toplam 419 otomobil kullanıcısı ile birebir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışmada ulaşılan veriler SPSS ve LISREL programları kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular %95 güven aralığında değerlendirilmiştir. **Bulgular:** Çalışmada açıklayıcı faktör analizi uygulanarak tüketici sinizminin tek boyutlu bir yapıya sahip olduğu ve aynı zamanda ölçeğin oldukça güvenilir olduğu saptanmıştır. Buna ilaveten araştırmada doğrulayıcı faktör analizi de gerçekleştirilmiştir. Çalışmada otomobil sahibi bireylerin ortalama sinizm seviyeleri 5'li likert derecelemesi kapsamında 3,75'tir. Ayrıca yapılan varyans analizleri sonucunda otomobil kullanıcılarının meslekleri, medeni durumları, gelir seviyeleri ve yaş grupları bakımından tüketici sinizm seviyeleri arasında anlamlı yönde farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Buna karşın araştırma katılımcılarının eğitim durumları ve cinsiyetleri noktasında otomobil bayilerine yönelik sinizm seviyeleri arasında anlamlı yönde farklılıklar saptanamamıştır. **Sonuç:** Araştırma sonucunda, otomobil kullanıcılarının otomobil yetkili bayilerine yönelik sinizm düzeylerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte tüketicilerin sinizm düzeylerinin demografik özellikleri bakımından farklılıklar taşıdığı saptanmıştır. Bu çerçevede otomotiv sektöründe faaliyet gösteren yetkili bayilerin otomobil kullanıcılarının sinizm seviyelerini düşürecek önlemler almaları ve araştırma sonuçları kapsamında demografik açıdan daha yüksek sinizm seviyesine sahip olan otomobil kullanıcılarına yönelik memnuniyet artırıcı çalışmalar gerçekleştirilmelidirler.

### Abstract

**Purpose:** The purpose of this study is to determine whether the cynicism levels of automobile users within the scope of authorized dealers providing services in the automotive industry differ significantly in terms of their demographic characteristics. **Materials and Methods:** The main population of the study consists of automobile users who reside in Van and receive service from authorized automobile services. In terms of sampling method, convenience sampling method was used in the study. In the research, a one-on-one survey was conducted with a total of 419 automobile users. The data obtained in the study were analyzed using SPSS and LISREL programs. The findings obtained were evaluated within the 95% confidence interval. **Findings:** By applying exploratory factor analysis in the study, it was determined that consumer cynicism has a unidimensional structure and at the same time, the scale is quite reliable. In addition, confirmatory factor analysis was also conducted in the study. In the study, the average cynicism level of individuals who own a car is 3.75 on a 5-point Likert scale. Additionally, as a result of the variance analysis, it was determined that there were significant differences between the consumer cynicism levels of automobile users in terms of their professions, marital status, income levels and age groups. On the other hand, no significant differences were detected between the cynicism levels of the research participants towards automobile dealers in terms of their educational status and gender. **Results:** As a result of the research, it was determined that the cynicism levels of automobile users towards authorized automobile dealers are high. However, it has been determined that consumers' cynicism levels differ in terms of their demographic characteristics. In this context, authorized dealers operating in the automotive industry should take measures to reduce the cynicism levels of automobile users and, within the scope of the research results, should carry out satisfaction-increasing activities for automobile users who have a higher level of cynicism in terms of demographics.



Bu çalışma Creative Commons Atf-GayriTicari 4.0 (CC BY-NC 4.0) kapsamında açık erişimli bir makaledir.

\*Bu çalışma Dr. Öğr. Üyesi Ercan KESER danışmanlığında Umut ARKAN tarafından Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nde kabul edilen yüksek lisans tezinden türetilmiş ve 9. Uluslararası Mardin Artuklu Kongresi'nde özet bildiri şeklinde sözlü olarak sunulmuştur.

**Bu Yayına Atıfta Bulunmak İçin/Cite as:** Keser, E. ve Arkan, U. (2023). Tüketici sinizminin demografik özellikler açısından analizi: Otomotiv sektöründe bir uygulama. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 178-193. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1402017>

**Etik kurul beyanı/Ethics committee statement:** Bu çalışma, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun 06.12.2022 tarihli, E.58126 sayılı kararı gereğince Etik Kurul Onayı alınarak yürütülmüştür.

## 1. Giriş

Sinizm çeşitli örgütsel davranış konularında incelenmiş bir kavram olmasına rağmen, son zamanlarda tüketici davranışı bağlamında incelenmektedir (Balaji vd., 2018, s. 109). Sinizm hakkındaki yaygın düşünce; doğruluk, dürüstlük ve içtenlik gibi önemli ahlaki erdemlerin kişisel çıkarlar için feda edildiği yönündedir (Balay vd., 2013, s. 126). Sinizm, başkalarının eylemlerinin aldatıcı olduğuna dair genelleştirilmiş bir inancı ifade etmektedir (Balaji vd., 2018, s. 109). Tüketici sinizmi ise “firmalar arasında yaygın bir fırsatçılığın var olduğu ve bu fırsatçılığın zararlı bir tüketici pazarı meydana getirdiği algısıyla karakterize edilen, pazara yönelik kararlı, öğrenilmiş bir tutum” şeklinde tanımlanmaktadır (Helm, 2006, s. 27).

Tüketici sinizminin temelinde firmaların kendi menfaatleri adına tüketicilere zarar verdiklerine yönelik inanç yer almaktadır. Bu sebepten dolayı da sinik tüketiciler işletmelere karşı olumsuz yönde bir tutuma sahip olmaktadır (Sarıyer, 2021, s. 485). Sinik tüketiciler, firmaların adil bir değişim sağlamak ve ortaya çıkan sorunları çözmek yerine kendi karlarını en üst düzeye çıkarmaya daha fazla önem verdiklerine inanmaktadır (Tran vd., 2022, s. 347). Bununla birlikte sinik tüketiciler genellikle sert ve kızgın görünürler ve firmaların uygulamalarına karşı duracak kadar tatminsizlik hissederler (Chylinski ve Chu, 2010, s. 796). Bu kapsamda tüketici sinizminin hem firmalar hem de tüketiciler açısından olumsuz sonuçlar doğuran ve giderek büyüyen bir olgu olduğu söylenebilir (Chu ve Chylinski, 2006, s. 1). Nitekim tüketici sinizmi üzerine gerçekleştirilen araştırmalarda tüketici sinizminin olumsuz ağızdan ağıza iletişim, pazardan çekilme, işletmeyi/markayı terk etme, boykot davranışında bulunma, düşük satın alma niyeti, tüketici şüpheliği ve müşteri memnuniyetsizliği gibi olumsuz davranışlar üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir (Helm vd., 2015; Atılgan vd., 2017; Balaji vd., (2018); Ceylan ve Köse, 2019; Tokgöz, 2020; Akçay, 2021; Durmuş, 2022; Keser ve Söğütü, 2023; Khan vd., 2023). Tüketici sinizminin etkili olduğu olumsuz

tüketici davranışları kapsamında işletmelerin tüketicilerin sinizm düzeylerini etkileyen faktörler hakkında bilgi sahibi olmalarının son derece önemli olduğu söylenebilir. Nitekim bir tutum olması açısından sinizmin oluşumunda çok sayıda faktör etkili olmaktadır. Söz konusu bu faktörlerin doğru olarak anlaşılması tüketicilerin sinizm düzeylerinin azaltılması hatta tamamen ortadan kaldırılabilmesinde önem arz etmektedir (Güven, 2016, s. 159). Bununla birlikte tüketici sinizmine ilişkin öncüllerin saptanmasının tüketiciler ve firmalar arasında güvene dayalı bir ilişkinin oluşmasına katkıda bulunacağı söylenebilir (Çelik ve Gümüş, 2023, s. 171).

İlgili literatür incelendiğinde tüketicilerin demografik özelliklerinin sinizm düzeyleri üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Bu çerçevede Mousavizadeh vd. (2023) tarafından meta-sentez yaklaşımı ile otomotiv sektöründe tüketicilerin sinizm düzeylerini etkileyen faktörler belirlenmiştir. Araştırma sonucunda tüketicilerin demografik değişkenlerinin sinizm düzeylerini etkileyen faktörlerden biri olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte Indibara vd. (2023) tarafından tüketici sinizminin genel yapısının anlaşılması amacıyla bibliyometrik ve sistematik literatür taramalarını içeren hibrit bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Çalışmada disiplinler arası bir yaklaşım ile tüketici araştırmaları, psikoloji ve örgütsel alanlardaki sinizm üzerine 47 yıllık (1976–2022) literatür incelenmiştir. Araştırma sonucunda yaş, cinsiyet, eğitim, gelir ve ikamet yeri gibi demografik özelliklerin tüketici sinizmi ve sonuçları arasında aracılık rolüne sahip olduğu saptanmıştır. Ayrıca Çelik ve Gümüş (2023) tarafından gerçekleştirilen çalışmada tüketici sinizmi için kavramsal bir model önerisi içerik analizi yöntemiyle geliştirilmiştir. Geliştirilen modelde cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, gelir ve en uzun yaşanan yer gibi demografik faktörler kontrol değişkeni olarak yer almaktadır.

Tüketici sinizmi kapsamında ilgili literatür incelenerek gerçekleştirilen bu çalışmalarla birlikte tüketicilerin demografik özellikleri kapsamında sinizm düzeylerinin incelendiği

çeşitli çalışmalar da literatürde yer almaktadır. Akcay ve Ozdemir (2021) tarafından Bursa ilinde hizmet sektöründe, Pir (2022) tarafından webrooming davranışında bulunan tüketiciler üzerinde Andaç (2019) ve Göktaş (2019) tarafından genel tüketici sinizmi davranışı kapsamında, Çerçi (2021) tarafından Trendyol ve Çiçek Sepeti markalarına yönelik ve son olarak Yazıcı Ayyıldız ve Baykal (2021) tarafından da otel müşterileri kapsamında gerçekleştirilen çalışmalar da katılımcıların sinizm düzeyleri açısından bir takım demografik özellikleri kapsamında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bununla birlikte literatürde sendikal sinizm, örgütsel sinizm, sosyal sinizm ve çalışan sinizmi gibi farklı sinizm türleri ile katılımcıların demografik özellikleri arasındaki farklılıkların incelendiği çeşitli çalışmalarda bulunmaktadır (Mirvis ve Canter, 1991; Leung vd., 2012; Kalağan ve Güzeller, 2010; Etc, 2023).

Literatürde yer alan bu çalışmalar ışığında bireylerin demografik özelliklerinin sinizm düzeyleri üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Dolayısıyla işletmelerin tüketici sinizmine ilişkin stratejiler geliştirirken bireylerin demografik özelliklerini de dikkate almaları gerekmektedir. Bu kapsamda bu çalışmada 20. yy. başlarından itibaren ekonomik gelişme ve sanayileşmenin lokomotifleri olan (Karagöz, 2021, s. 126) otomotiv sektöründe bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Araştırma Van ilinde otomobil yetkili bayilerinden hizmet alan otomobil kullanıcıları kapsamında yapılmıştır. Araştırmada katılımcıların sinizm düzeylerinin demografik özellikleri kapsamında farklılaşp farklılaşmadığı incelenmiştir.

## 2. Literatür

Sinizm, bir düşünce okulu ve yaşam biçimi olarak antik Yunan'da ortaya çıkmıştır. Sinizm kelimesinin Yunanca köpek (kyon) kelimesinden veya Kiniklerin okullarının bulunduğu Atina yakınlarındaki bir kasaba olan Cynosarges'ten gelmiş olduğu düşünülmektedir (Dean vd., 1998, s. 342). Yapılan ilk çalışmalarda sinizm başkalarından hoşlanmama ve onlara güvenmeme ile ayırt edilen bir tutum olarak tanımlanmıştır. Daha sonraki yıllarda yapılan

çalışmalarda ise sinizm, Amerikan toplumundaki belirli kurumların günümüz yaşamının sunduğu yüksek beklentileri karşılamadaki başarısızlığından kaynaklanan hayal kırıklığı olarak açıklanmıştır (Andersson ve Bateman, 1997, s. 450).

Sinizm, ilgisizlik, terk etme, yabancılaşma, umut eksikliği, başkalarına güven eksikliği, şüphe, hayal kırıklığı veya düşük performans, kişilerarası çatışmalar, devamsızlık, tükenme gibi bir dizi olumsuz unsurla ilişkilendirilmiş bir kavramdır (Grama ve Todericiu, 2016, s. 49). Sinizm hem bir kişilik özelliği hem de bir duygu olarak tanımlansa da yapılan araştırmaların çoğunda sinizm, çevredeki faktörlere maruz kalma sonucu değişime açık olan bir nesneye (iş gibi) yönelik bir tutum olarak tanımlanmıştır (Andersson ve Bateman, 1997, s. 450). Oxford İngilizce sözlükte (1989) sinik "insan güdülerinin ve eylemlerinin samimiyetine ve iyiliğine inanmama eğilimi gösteren ve bunu küçümseme ve alay ederek ifade etme alışkanlığında olan kişi; küçümseyen, tenkitçi" şeklinde tanımlanmıştır (Akt. Dean vd., 1998, s. 342). Sinizm felsefesinin özünde, bireyin kendi kendini yönetebilmesi bulunmaktadır. Bu çerçevede bireyin, toplumsal olgulardan arınarak kendi özünü tanıması ve ifade etmesi beklenmektedir. İlgili literatürde kavramın "sinizm", "kinisizm", "sinisizm", "kinizm" terimleriyle; bu tutumu benimseyen bireylerin ise "kinik" ve "sinik" terimleriyle sunulduğu görülmektedir (Bozoklu ve Ermeç, 2020, s. 443).

Son dönemlerde çok sayıda araştırmacı tarafından incelenen ve tutum kavramı ile yakından ilişkili olan sinizm sosyal bilimlerde pek çok alanda araştırma yapılan bir konudur. Tutum kavramında olduğu gibi davranışsal, duygusal ve bilişsel boyutlardan oluşan sinizm, bu içeriğiyle hem insanlar hem de insanlarla direkt ilgili olan işletmeler ve örgütler açısından da özenle incelenmesi gereken konuların başında gelmektedir (Güven, 2016, s. 155).

Çoğu tüketici araştırmasında sinizm, firmalara yönelik durum odaklı olumsuz bir tutum olarak kavramsallaştırılmıştır. Söz konusu firmaların güdü ve eylemleri güçlü bir şekilde güvensizlikle nitelendirilmekte ve



manipülatif olarak değerlendirilmektedir (Tran vd., 2022, s. 347). Sinizm, tüketicilerin "pazarlamanın gizli yüzünü" ortaya çıkarmalarında, firmaların ikna girişimlerinin arkasındaki manipülasyonu görmelerinde ve tüketim toplumu tarafından dayatılan tüketim kodunun çözülmesi noktasında güçlü bir araçtır (Oudou ve Pechpeyrou, 2011, s. 1800).

Tüketici sinizmi, bireylerin tüketim süreçlerinde ilişki içerisinde buldukları işletmelere karşı geliştirdikleri şüpheci yaklaşımlar olarak tanımlanabilir (Aydın, 2022, s. 395). Oudou ve Pechpeyrou (2011) tarafından tüketici sinizmi "tüketicilerin kendi varlıkları üzerindeki kontrolü yeniden kazanmaları" olarak açıklanmıştır. Helm (2015) tarafından tüketici sinizmi ise, bir tüketicinin, firmalar arasında yaygın bir fırsatçılığın var olduğu ve bu fırsatçılığın zararlı bir tüketici pazarı meydana getirdiği algısıyla nitelendirdiği, pazara yönelik istikrarlı ve öğrenilmiş tutumu şeklinde tanımlanmaktadır (Helm, 2015, s. 516).

Bertilsson (2015, s. 449-450) tarafından tüketici sinizmi; "pazarlama yönetimi açısından potansiyel bir tehdit ve sorun; tüketiciler açısından ise pazarlara ve/veya pazarlama eylemlerine karşı direnç için potansiyel bir kaynak" olarak açıklanmaktadır.

Tüketici sinizmi, bir firmanın faaliyetlerinin arkasındaki belirli gizli niyetlere dayandırılarak bir tüketicinin bir firma veya pazara yönelik sahip olduğu zararlı tutum olarak teorileştirilmektedir (Indibara ve Varshney, 2001, s. 78). Tüketici sinizmi literatürde 'memnuniyetsizlik', 'güvensizlik', 'şüphencilik', 'kızgın olma', 'onaylanmamış beklentiler' vb. gibi negatif duygularla ilişkilendirilmektedir (Çetinkaya ve Ceng, 2018, s. 167). Nitekim sinik tüketiciler de şüphe, düşmanlık ve karamsarlıkla nitelendirilmektedirler. Bu tüketiciler firmaların faaliyetlerinin arkasındaki güdülere karşı oldukça güçlü bir güvensizlik hissedebilir ve firmaların vaatlerini yerine getireceklerinden şüphe duyabilirler. Söz konusu bu olumsuz tutumlar sinik tüketicilerin işletmelerin çabalarını olumsuz olarak değerlendirmesine neden olmaktadır (Balaji vd., 2018, s. 109). Buna ilaveten ileri seviyede sinik

tutuma sahip olan tüketiciler ise firmaların imajlarını zayıflatmak ve bu firmaları olumsuz olarak etiketlemektedirler. Bu tüketiciler aynı zamanda insanların firmanın ürünlerini boykot etmesi için yalan söylemekte ve firma ile ilgili gerçeğe dayanmayan düşüncelerini yayabilmektedirler (Atılğan vd., 2017, s. 37).

Tüketici sinizminde "işletmelerin çıkarıcılığı" düşüncesine odaklanılmıştır. Diğer bir ifadeyle tüketici sinizminin merkezinde firmaların kendi menfaatleri veya fırsatçılıkları nedeniyle "tüketicilerin zarar görmesi" yer almaktadır (Sarıyer, 2021, s. 488). Tüketici sinizmi, tüketim toplumunun yarattığı toplumsal düzene ve bu düzenin getirdiği tüm yapılara karşı duyulan tepki ve direnç şeklinde açıklanabilir (Aydın, 2022, s. 397).

Mikkonen vd. (2011, s. 101) tarafından tüketici sinizmi, pazarlara ve pazarlama kurumuna karşı şüphe, hüsrana ve hayal kırıklığı yaratan ve sürdüren, dengeleyici bir söylemsel strateji ve uygulama olarak kavramsallaştırılmıştır. Araştırmacıların çalışmalarında sinizm, temelsiz bir olumsuzluk veya alaycı bir kötümserlik anlamında kullanılmamaktadır. Onlara göre çağdaş tüketici sinizmi, Klasik Yunan sinizminde olduğu gibi, liderlerin siyasi otoritesinin yanı sıra "sosyal adaletsizlikleri ve etik olmayan uygulamaları" sorgulamak ve eleştirmek için kullanılan politik bir uygulama olarak görülebilir. Tüketici sinizmi bu açıdan tüketici eleştirisinin daha radikal bir biçimi olarak değerlendirilebilir.

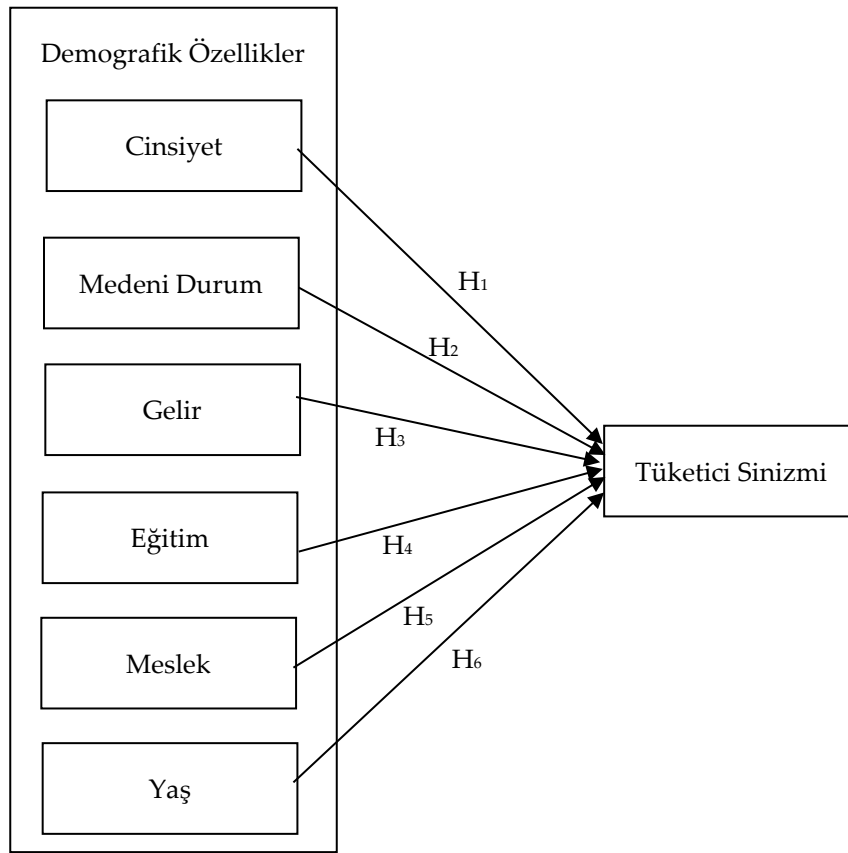
### 3. Yöntem

#### 3.1 Araştırma Amacı

Bu çalışma, AİÇÜ Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun 06.12.2022 tarihli, E.58126 sayılı kararı gereğince Etik Kurul Onayı alınarak yürütülmüştür. Bu çalışmanın başlıca amacı, otomotiv sektöründe hizmet sunan yetkili bayiler kapsamında otomobil kullanıcılarının sinizm düzeylerinin cinsiyetleri, medeni durumları, eğitim düzeyleri, yaş grupları, gelir durumları ve meslekleri yönünden anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığının tespitinin incelenmesidir. Bu kapsamda otomobil yetkili bayilerinden hizmet

alan bireylerin sinizm düzeylerine ilişkin genel ortalamalarının ve aynı zamanda demografik özellikler bazında kullanıcıların sinizm düzeylerinin belirlenmesi araştırmada ulaşılmak istenen hedefler olarak söylenebilir. Buna ilaveten pazarlama literatürüne bir katkıda bulunulması, bu konu ile ilgili daha sonra yapılacak olan çalışmalara yardımcı olunması ve sektörde faaliyet gösteren bayilere görüş ve tavsiyelerde bulunulması da bu çalışmayla ulaşılmak istenen amaçlardandır.

### 3.2. Model ve Hipotezler



Şekil 1. Araştırma Modeli

Şekil 1’de görüleceği gibi araştırma modelinde iki başlıca değişken yer almaktadır. Bu değişkenler otomobil kullanıcılarının demografik özellikleri ve kullanıcıların otomotiv sektöründe yer alan yetkili bayilere yönelik sahip oldukları sinizm düzeyi olarak ifade edilebilir. Tüketici sinizmi değişkeni tek boyutlu bir yapıya sahip iken demografik özellikler ise altı -cinsiyet, medeni durum, gelir,

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden olan tarama yöntemi kullanılmıştır. “Tarama modeli, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarındandır” (Karasar, 2013, s. 77).

Otomotiv sektöründe hizmet sunan yetkili bayiler kapsamında tüketici sinizminin otomobil sahiplerinin demografik özellikleri açısından incelenmesinin amaçlandığı bu çalışmanın modeli Şekil 1.’deki gibidir.

eğitim, meslek, yaş- değişkene sahip olmaktadır. Çalışmada model kapsamında 6 temel hipotez geliştirilmiştir. Bu hipotezler aşağıdaki sıralanmaktadır.

**H<sub>1</sub>:** Otomobil kullanıcılarının otomobil yetkili bayilerine yönelik sinizm düzeyleri cinsiyetleri açısından anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

**H<sub>2</sub>:** Otomobil kullanıcılarının otomobil yetkili bayilerine yönelik sinizm düzeyleri medeni durumları açısından anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

**H<sub>3</sub>:** Otomobil kullanıcılarının otomobil yetkili bayilerine yönelik sinizm düzeyleri gelir seviyeleri açısından anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

**H<sub>4</sub>:** Otomobil kullanıcılarının otomobil yetkili bayilerine yönelik sinizm düzeyleri eğitim düzeyleri açısından anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

**H<sub>5</sub>:** Otomobil kullanıcılarının otomobil yetkili bayilerine yönelik sinizm düzeyleri meslekleri açısından anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

**H<sub>6</sub>:** Otomobil kullanıcılarının otomobil yetkili bayilerine yönelik sinizm düzeyleri yaş grupları açısından anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

### 3.3. Ana Kütle ve Örneklem Yöntemi

Çalışmanın ana kütlelerini Van ilinde ikamet eden ve otomobil yetkili servislerden hizmet alan 18 yaş ve üstü otomobil kullanıcıları oluşturmaktadır. Dolayısıyla çalışma otomobil kullanıcılarıyla sınırlandırılmıştır. Ayrıca çalışma, otomobil yetkili bayilerinden hizmet alan otomobil kullanıcılarıyla da sınırlandırılmıştır. Bu kapsamda otomobilleri için özel servislerden hizmet alan kişiler çalışma kapsamının dışında bırakılmıştır. Maddi kaynak yetersizliği ise araştırmadaki en önemli kısıt oluşturmaktadır. Söz konusu bu kısıt sebebiyle çalışma Van iliyle sınırlandırılmıştır. Çalışmada örneklem yöntemi açısından kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada toplam 419 otomobil kullanıcısı ile birebir anket çalışması yapılmıştır.

### 3.4. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Bu çalışmada veriler anket yönteminden yararlanılmak suretiyle toplanmıştır. Anketler katılımcılar ile bire bir görüşme gerçekleştirilerek uygulanmıştır. Anket formunda katılımcıların tüketici sinizmüne ilişkin düzeylerinin belirlenmesinde 5'li likert

derecelemesinden yararlanılırken, demografik özelliklerin belirlenmesinde ise katılımcılara çeşitli seçenekler sunulmuştur. Otomobil kullanıcılarının otomobil yetkili servislerine yönelik sinizm düzeylerinin belirlenmesinde Helm vd. (2015) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır.

## 3.5. Bulgular

### 3.5.1. Demografik Bulgular

Çalışmaya katılan otomobil kullanıcılarına ilişkin demografik bulgular Tablo 1'deki gibidir.

Tablo 1.

#### Demografik Bulgular

Değişken	Kategori	N	%
Cinsiyet	Erkek	347	82,8
	Kadın	72	17,2
	Toplam	419	100,0
Medeni Durum	Evli	283	67,5
	Bekar	136	32,5
	Toplam	419	100,0
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	17	4,1
	Ortaöğretim	61	14,6
	Ön lisans	78	18,6
	Lisans	200	47,7
	Lisansüstü	63	15,0
	Toplam	419	100
Yaş	18-26	20	4,8
	27-35	160	38,2
	36-44	121	28,9
	45-53	93	22,2
	54 ve üstü	25	6,0
	Toplam	419	100
	Gelir Durumu	5500 ve altı	30
5501-8500		46	11,0
8501-11500		76	18,1
11501-14500		144	34,4
14501-17500		76	18,1
17501 ve üstü		47	11,2
Toplam		419	100,0
Meslek	Emekli	10	2,4
	Memur	228	54,4
	Özel Sektör	63	15,0
	İşçi	32	7,6
	Serbest Meslek	29	6,9
	Esnaf/Tüccar	41	9,8
	Diğer (Ev Hanımı, Öğrenci vb.)	16	3,8
Toplam	419	100	

Tablo 1 değerlendirildiğinde çalışmaya katılan otomobil kullanıcılarının çok büyük bir kısmının erkek katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Bununla birlikte katılımcıların

ağırlıklı olarak evli ve lisans mezunu oldukları ifade edilebilir. Ayrıca otomobil kullanıcılarının meslekleri yönünden önemli bir kısmının memurlardan oluştuğu ve 27-44 yaş arasında oldukları söylenebilir.

### 3.5.2. Tüketici Sinizmi Ölçeği Açımlayıcı Faktör ve Güvenilirlik Analizi Bulguları

Çalışmada tüketici sinizmi ölçeğinin yapısal geçerliliğinin test edilmesi amacı ile “temel bileşenler analizi” ve “varimax” eksen döndürme tekniği kullanılarak açımlayıcı faktör analizi (AFA) gerçekleştirilmiştir. Ayrıca söz konusu ölçeğin güvenilirliğinin belirlenebilmesi amacı ile “Cronbach Alfa Testi” gerçekleştirilmiştir. Tabachnick ve Fidell (2001) Tablo 2.

#### Tüketici Sinizmi Ölçeği AFA Sonuçları

	Ölçek İfadeleri	Faktör Yüğü	$\alpha$
Tüketici Sinizmi Ölçeği (Varyans Yüzdesi: 58,535) KMO Değeri: 0,891 ve Barlett Küresellik Testi: 1791,924 (p<0.000)			
TSN1	“İşletmelerin çoğu yasaları çiğnemekten çekinmemekte; verilen para cezalarını ve açılan davaları iş yapma maliyeti şeklinde görmektedirler.”	0,546	
TSN2	“İşletmelerin çoğu tüketicilere hizmet etmekten çok kar elde etmeyle ilgilenmektedir.”	0,774	
TSN3	“İşletmelerin çoğu tüketicileri istedikleri gibi yönlendirebilecekleri (etkileyebilecekleri) kuklalar olarak görmektedir.”	0,844	
TSN4	“Ben ürünü satın aldıktan sonra satış sonrası süreçte nelerin olduğu çoğu üretici işletmenin umurunda değildir.”	0,796	0,895
TSN5	“Eğer paramın karşılığını almak istiyorsam, işletmelerin çoğunun sunduğu vaatlere (söylediklerine) kanmam.”	0,724	
TSN6	“Çoğu işletme kar elde edebilmek için her şeyi feda eder.”	0,780	
TSN7	“Çoğu işletme kar elde edebilmek için zarar görmeden kurtulabilecekleri her türlü (yasal olmayan, ahlak dışı) işi yapmaya isteklidir.”	0,787	
TSN8	“Çoğu işletme kar marjlarını arttırabilmek için işin kolayına ve ucuzuna kaçmaktadır.”	0,829	

Tablo 2 incelendiğinde tüketici sinizmi ölçeğinin toplam varyansın %58,535’ini açıklayan özdeğeri (eigenvalue) 1’den büyük tek boyuttan oluştuğu görülmektedir. Ölçekte yer alan ifadelerin yük değerleri 0,546 ile 0,844 arasında değişmektedir. AFA sonucunda elde edilen sonuçların ölçeğin orijinal hali ile aynı olduğu söylenebilir. Nitekim Helm (2015) tarafından geliştirilen ölçeğin orijinal hali de tek boyuttan oluşmaktadır. Bununla birlikte tablo incelendiğinde ölçeğin güvenilirlik değerinin 0,895 olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda çalışma kapsamında tüketici sinizmi ölçeğinin  $0,6 \leq \alpha \leq 0,9$  değerleri arasında oldukça güvenilir olduğu ifade edilebilir (Can, 2016, s. 391).

tarafından AFA’da temel bir kural olarak her bir değişkenin yük değeri 0,32 ve daha üzerinde değerlendirilmesi gerektiği ifade edilmiştir (Akt. Çokluk vd., 2012, s. 194). Bu kapsamda çalışmada 0,32 ve daha üzerinde yük değerine sahip olan değişkenler ölçeğe dahil edilmiştir. Gerçekleştirilen AFA sonucunda KMO örneklem yeterlilik değerinin 0,891 olduğu ve dolayısıyla örneklem büyüklüğünün AFA yapılması için yeterli olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte “Barlett Küresellik Testi” sonucunun [1791,924 (p<0.000)] anlamlı olması, ölçekte yer alan ifadeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin uygun olduğunu ortaya koymaktadır (Kalaycı, 2010, s. 322).

### 3.5.3. Tüketici Sinizmi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Bu çalışmada kullanılan tüketici sinizmi değişkenine yönelik doğrulayıcı faktör analizleri (DFA) gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen analizler sonucunda tüketici sinizmi değişkeninin ölçme modeli uyum iyiliği indekslerinin kabul edilebilir seviyede olmadığı belirlenmiştir. Bu kapsamda tüketici sinizmi ölçeğinin TSN7-TSN8 ve TSN6-TSN4 alt değişkenleri arasında kovaryans tanımlaması gerçekleştirilmiştir. Ölçme modeline ilişkin uyum iyiliği indeksleri Tablo 3’teki gibidir.

Tablo 3.

Tüketici Sinizmi Ölçme Modeli Uyumu İyiliği İndeksleri

İndeksler	Uyum İyiliği İstatistikleri	Kabul Edilebilir Uyum İstatistikleri*
$\chi^2/sd$	3,53	$2 \leq \chi^2/sd \leq 5$
GFI	0,96	$\geq 0,90$
AGFI	0,93	$\geq 0,85$
CFI	0,97	$\geq 0,90$
NFI	0,96	$\geq 0,90$
NNFI	0,95	$\geq 0,90$
IFI	0,97	$\geq 0,90$
RFI	0,94	$\geq 0,90$
RMR	0,043	$\leq 0,08$
SRMR	0,033	$\leq 0,08$
RMSEA	0,078	$\leq 0,10$

\* Korkmaz (2017), Seçer (2015), Yılmaz ve Çelik (2009), Çokluk vd. (2012), Aksu vd. (2017)

Tablo 3 incelendiğinde araştırma modelinde bulunan ölçeklere ilişkin sunulan bütün uyum iyiliği indekslerinin uygun değerlerde olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte araştırmada

gerçekleştirilen analizler sonucunda ölçme modellerinde yer alan her bir gözlenen değişkene ait t ve R<sup>2</sup> değerleri, hata varyansları ve standartlaştırılmış katsayılar (faktör yükleri) Tablo 4'te gösterilmektedir.

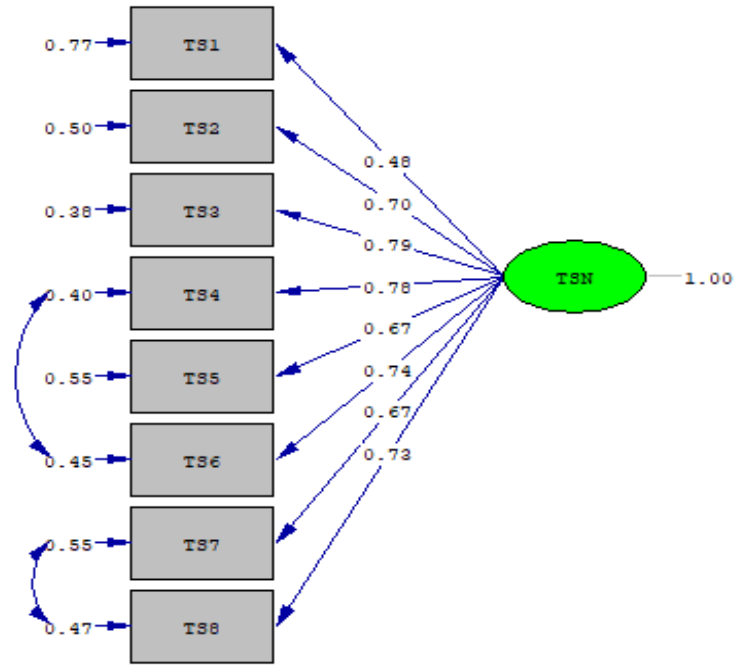
Tablo 4.

Tüketici Sinizmi Ölçme Modeli t ve R<sup>2</sup> Değerleri, Standartlaştırılmış Katsayıları ve Hata Varyansları

Örtük ve Gözlenen Değişkenler	Std. Katsayı	Hata Varyans	t Değeri	R <sup>2</sup> Değeri
Örtük Değişken: Tüketici Sinizmi				
1 TSN1	0,48	0,77	9,98	0,23
2 TSN2	0,70	0,50	15,87	0,50
3 TSN3	0,79	0,38	18,66	0,62
4 TSN4	0,78	0,40	17,83	0,60
5 TSN5	0,67	0,55	14,97	0,45
6 TSN6	0,74	0,45	16,69	0,55
7 TSN7	0,67	0,55	14,91	0,45
8 TSN8	0,73	0,47	16,61	0,53

Tablo 4 incelendiğinde tüketici sinizmi örtük değişkeninin gözlenen değişkenleri ile arasındaki standardize edilmiş parametre değerlerinin 0,48 ile 0,79 arasına değiştiği görülmektedir. Bununla birlikte tablo da R<sup>2</sup> bölümü incelendiğinde tüketici sinizmi ölçeğinde en çok değişkenliğin TSN3 (0,62) alt

değişkeni tarafından açıklandığı görülmektedir. Ayrıca Tablo 4'te yer alan tüm t değerlerinin 2,56'nın üstünde p<0,01 düzeyinde anlamlı olduğu ve 9,98-18,66 arasında değiştiği görülmektedir (Şimşek, 2007, s. 86). Tüketici sinizmi ölçeğine ilişkin path diyagramı Şekil 2'deki gibidir.



Chi-Square=63.59, df=18, P-value=0.00000, RMSEA=0.078

Şekil 2. Ölçme Modeli Path Diyagramı

### 3.5.4. Tüketicilerin Sinizm Düzeylerinin Tespiti ve İncelenmesi

Araştırmaya katılan otomobil kullanıcılarının sinizm düzeylerinin tespit

edilebilmesi için AFA sonuçları kapsamında tüketici sinizmi ölçeğinde bulunan her bir ifadenin SPSS programında ortalama ve standart sapma değeri hesaplanmıştır. Sonuçlar Tablo 5'teki gibidir.

Tablo 5.  
Otomobil Kullanıcılarının Sinizm Düzeyleri

Ölçek İfadeleri	Ort.*	Std. Sapma
1 TSN1	3,53	1,197
2 TSN2	3,79	1,150
3 TSN3	3,76	1,148
4 TSN4	3,68	1,148
5 TSN5	3,77	1,090
6 TSN6	3,81	1,067
7 TSN7	3,79	1,192
8 TSN8	3,85	1,167
Tüketici Sinizmi Genel Ortalaması	3,75	0,870

\*1= Kesinlikle Katılmıyorum...5= Tamamen Katılıyorum

Tablo 5 incelendiğinde çalışmaya katılan otomobil kullanıcılarının 3,75 ortalama ile yüksek sayılabilecek bir sinizm düzeyine sahip oldukları ifade edilebilir. Tüketici sinizm ölçeğinde en yüksek ortalama TSN8 kod numaralı "Yetkili servis, kâr marjını arttırabilmek için işin kolayına ve ucuzuna kaçmaktadır." ifadesi sahip iken en düşük ortalama ise TSN1 kod numaralı "Yetkili

servis, yasaları çiğnemekten çekinmemekte; verilen para cezalarını ve açılan davaları iş yapma maliyeti şeklinde görmektedir." ifadesi sahip olmaktadır. Bu kapsamda otomotiv sektöründe yetkili bayilerden hizmet alan otomobil kullanıcılarının bayilere yönelik genel olarak sinik bir tutum içerisinde oldukları söylenebilir.

### 3.5.5. Normallik Testi Bulguları

Araştırmada varyans analizleri gerçekleştirilmeden önce tüketici sinizmi ölçeğinin normal dağılımı sahip olup olmadığı incelenmiştir. Normallik testi tüketici sinizm ölçeğine ilişkin “çarpıklık” ve “basıklık” değerleri incelenerek gerçekleştirilmiştir. Bir ölçeğe ilişkin normal dağılımın sağlanabilmesi için “çarpıklık” ve “basıklık” değerlerinin 0,05 anlamlılık düzeyinde “-1,96 ve +1,96” değer aralığında olması gerekmektedir (Hair vd., 2014, s. 71). Çalışmada tüketici sinizm ölçeğinin çarpıklık değeri -1,001 ve basıklık değeri 0,424 olarak saptanmıştır. Bu bilgiler ışığında verilerin normal dağılım gösterdiği söylenebilir.

### 3.5.6. Otomobil Kullanıcılarının Sinizm Düzeylerinin Cinsiyet Değişkenine Göre İncelenmesi

Bu çalışmaya katılan otomobil kullanıcılarının otomobil bayilerine yönelik sinizm seviyelerinin cinsiyetleri bakımından anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığının ortaya konabilmesi için varyans analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonucunda  $F= 1,825$  ve  $p= 0,178$  olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar dikkate alındığında otomobil kullanıcılarının sinizm seviyelerinin cinsiyetleri bakımından anlamlı olarak farklılaşmadığı söylenebilir. Dolayısıyla  $H_1$  hipotezi kabul edilmemiştir. Bu kapsamda araştırmaya katılan gerek erkek gerek kadın otomobil kullanıcılarının otomobil bayilerine yönelik genel olarak sinik bir tutum içerisinde oldukları ifade edilebilir.

### 3.5.7. Otomobil Kullanıcılarının Sinizm Düzeylerinin Medeni Durum Değişkenine Göre İncelenmesi

Bu çalışmaya katılan otomobil kullanıcılarının otomobil bayilerine yönelik sinizm seviyelerinin medeni durumları bakımından anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığının ortaya konabilmesi için varyans analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonucunda  $F= 5,896$  ve  $p= 0,016$  olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar dikkate alındığında otomobil kullanıcılarının sinizm seviyelerinin

medeni durumları bakımından anlamlı olarak farklılaştığı söylenebilir. Dolayısıyla  $H_2$  hipotezi kabul edilmiştir.

Otomobil kullanıcılarının medeni durumları bakımından ortaya çıkan bu anlamlı farklılığın yönünün belirlenebilmesi amacıyla bekar ve evli kullanıcıların ortalama düzeyleri belirlenmiştir. Analiz sonucunda evli olan kullanıcıların ortalama düzeyi 3,82 ve bekar olan kullanıcıların ortalama düzeyi 3,60 olarak saptanmıştır. Dolayısıyla evli olan otomobil kullanıcılarının sinizm düzeylerinin bekar olanlara göre anlamlı şekilde daha yüksek olduğu ifade edilebilir.

### 3.5.8. Otomobil Kullanıcılarının Sinizm Düzeylerinin Gelir Değişkenine Göre İncelenmesi

Bu çalışmaya katılan otomobil kullanıcılarının otomobil bayilerine yönelik sinizm düzeylerinin gelir seviyeleri bakımından anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığının ortaya konabilmesi için varyans analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonucunda  $F= 5,732$  ve  $p= 0,000$  olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar dikkate alındığında otomobil kullanıcılarının sinizm düzeylerinin gelir seviyeleri bakımından anlamlı olarak farklılaştığı söylenebilir. Dolayısıyla  $H_3$  hipotezi kabul edilmiştir. Otomobil kullanıcılarının gelir seviyeleri bakımından ortaya çıkan bu anlamlı farklılığın yönünün belirlenebilmesi amacıyla post hoc (LSD) testi kullanılmıştır. Tablo 6 değerlendirildiğinde genel olarak daha yüksek gelire sahip otomobil kullanıcılarının düşük gelire sahip olan kullanıcılara göre sinizm düzeylerinin yüksek olduğu ifade edilebilir. Bununla birlikte tablo incelendiğinde 5500 TL ve altında gelire sahip olan kullanıcıların sinizm düzeylerinin 17501 TL ve üstü haricindeki diğer bütün gelir gruplarında bulunan kullanıcıların sinizm düzeylerinden anlamlı şekilde daha düşük olduğu söylenebilir. Ayrıca 8501-11500 TL arasında gelire sahip kullanıcıların sinizm düzeylerinin 11501-14500 ve 14501-17500 TL arasında gelire sahip kullanıcıların sinizm düzeylerinden anlamlı şekilde daha düşük olduğu ifade edilebilir.

Tablo 6.

Tüketici Sinizmi Açısından Bireylerin Gelir Durumları Arasındaki Farklılıklar

(I)	Tüketici Sinizmi	(J)	Ortalama Farkı	P
5500 TL ve altı		5501-8500	-0,51540	0,010
		8501-11500	-0,37939	0,038
		11501-14500	-0,62240	0,000
		14501-17500	-0,81524	0,000
		17501 TL ve üstü	-0,27615	0,164
5501-8500		8501-11500	0,13601	0,390
		11501-14500	-0,10700	0,456
		14501-17500	-0,29984	0,059
8501-11500		17501 ve üstü	0,23925	0,174
		11501-14500	-0,24301	0,044
		14501-17500	-0,43586	0,002
11501-14500		17501 TL ve üstü	0,10323	0,511
		14501-17500	-0,19285	0,109
14501-17500		17501 TL ve üstü	0,34624	0,015
		17501 TL ve üstü	0,53909	0,001

### 3.5.9. Otomobil Kullanıcılarının Sinizm Düzeylerinin Eğitim Değişkenine Göre İncelenmesi

Bu çalışmaya katılan otomobil kullanıcılarının otomobil bayilerine yönelik sinizm seviyelerinin eğitim düzeyleri bakımından anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığının ortaya konabilmesi için varyans analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonucunda  $F= 0,524$  ve  $p= 0,718$  olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar dikkate alındığında otomobil kullanıcılarının sinizm seviyelerinin eğitim düzeyleri bakımından anlamlı olarak farklılaşmadığı söylenebilir. Dolayısıyla  $H_4$  hipotezi kabul edilmemiştir. Bu kapsamda araştırmaya katılan farklı eğitim düzeyine sahip otomobil kullanıcılarının otomobil bayilerine yönelik genel olarak sinik bir tutum içerisinde oldukları ifade edilebilir.

### 3.5.10. Otomobil Kullanıcılarının Sinizm Düzeylerinin Meslek Değişkenine Göre İncelenmesi

Bu çalışmaya katılan otomobil kullanıcılarının otomobil bayilerine yönelik sinizm düzeylerinin meslekleri bakımından anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığının ortaya konabilmesi için varyans analizinden

yararlanılmıştır. Analiz sonucunda  $F= 2,890$  ve  $p= 0,009$  olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar dikkate alındığında otomobil kullanıcılarının sinizm düzeylerinin meslekleri bakımından anlamlı olarak farklılaştığı söylenebilir. Dolayısıyla  $H_5$  hipotezi kabul edilmiştir. Otomobil kullanıcılarının meslekleri bakımından ortaya çıkan bu anlamlı farklılığın yönünün belirlenebilmesi amacıyla post hoc (LSD) testi kullanılmıştır.

Tablo 7 değerlendirildiğinde esnaf/tüccar olan otomobil kullanıcılarının sinizm düzeylerinin özel sektör çalışanı ve serbest meslek sahipleri dışındaki diğer mesleklerdeki otomobil kullanıcılarının sinizm düzeylerinden anlamlı şekilde daha yüksek olduğu görülmektedir. Bununla birlikte tablo incelendiğinde özel sektör çalışanı bireylerin otomobil bayilerine yönelik sinizm düzeylerinin memur, işçi ve diğer meslek grubunda bulunan otomobil kullanıcılarının sinizm düzeylerinden anlamlı şekilde daha yüksek olduğu ifade edilebilir. Ayrıca çalışmada serbest meslek sahibi otomobil kullanıcılarının sinizm düzeylerinin işçi ve diğer meslek grubunda bulunan otomobil kullanıcılarının sinizm düzeylerinden anlamlı olarak daha yüksek olduğu görülmektedir.



Tablo 7.

Tüketici Sinizmi Açısından Bireylerin Meslekleri Arasındaki Farklılıklar

(I)	Tüketici Sinizmi	(J)	Ortalama Farkı	p
Emekli		Memur	-0,29178	0,294
		Özel Sektör Çalışanı	-0,55099	0,060
		İşçi	-0,15937	0,609
		Serbest Meslek	-0,61250	0,052
		Esnaf/Tüccar	-0,63994	0,035
Memur		Diğer	-0,02656	0,939
		Özel Sektör Çalışanı	-0,25922	0,035
		İşçi	0,13240	0,415
		Serbest Meslek	-0,32072	0,059
		Esnaf/Tüccar	-0,34816	0,017
Özel Sektör Çalışanı		Diğer	0,26251	0,233
		İşçi	0,39162	0,036
		Serbest Meslek	-0,06151	0,750
		Esnaf/Tüccar	-0,08895	0,606
		Diğer	0,52443	0,030
İşçi		Serbest Meslek	-0,45313	0,040
		Esnaf/Tüccar	-0,48056	0,018
		Diğer	0,13281	0,614
Serbest Meslek		Esnaf/Tüccar	-0,02744	0,895
		Diğer	0,58594	0,029
Esnaf/Tüccar		Diğer	0,61338	0,016

### 3.5.11. Otomobil Kullanıcılarının Sinizm Düzeylerinin Yaş Değişkenine Göre İncelenmesi

Bu çalışmaya katılan otomobil kullanıcılarının otomobil bayilerine yönelik sinizm düzeylerinin yaş grupları bakımından anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığının ortaya konabilmesi için varyans analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonucunda  $F= 5,619$  ve

$p= 0,000$  olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar dikkate alındığında otomobil kullanıcılarının sinizm düzeylerinin yaş grupları bakımından anlamlı olarak farklılaştığı söylenebilir. Dolayısıyla  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir. Otomobil kullanıcılarının yaş grupları arasında ortaya çıkan bu anlamlı farklılığın yönünün belirlenebilmesi amacıyla post hoc (LSD) testi kullanılmıştır.

Tablo 8.

Tüketici Sinizmi Açısından Bireylerin Ya Grupları Arasındaki Farklılıklar

(I)	Tüketici Sinizmi	(J)	Ortalama Farkı	p
18-26		27-35	-0,47344	0,020
		36-44	-0,65790	0,001
		45-53	-0,84012	0,000
		54 ve üstü	-0,77625	0,003
27-35		36-44	-0,18447	0,073
		45-53	-0,36668	0,001
		54 ve üstü	-0,30281	0,099
36-44		45-53	-0,18222	0,122
		54 ve üstü	-0,11835	0,527
45-53		54 ve üstü	0,06387	0,739

Tablo 8 değerlendirildiğinde 18-26 yaş grubu aralığında bulunan bireylerin otomobil bayilerine yönelik sinizm düzeylerinin bütün yaş gruplarında bulunan otomobil kullanıcılarının sinizm düzeylerinden anlamlı

şekilde daha düşük olduğu görülmektedir. Buna ilaveten 27-35 yaş grubunda bulunan otomobil kullanıcılarının sinizm düzeylerinin de 45-53 yaş grubundakilerden anlamlı olarak daha düşük olduğu ifade edilebilir. Bu kapsamda genel

olarak genç olan bireylerin otomobil bayilerine yönelik sinizm düzeylerinin orta ve ileri yaşta olan bireylerden daha düşük olduğu söylenebilir.

#### 4. Sonuç ve Tartışma

Otomotiv sektöründe hizmet sunan yetkili bayiler kapsamında otomobil kullanıcılarının sinizm düzeylerinin cinsiyetleri, medeni durumları, eğitim düzeyleri, yaş grupları, gelir durumları ve meslekleri yönünden farklılıklarının incelendiği bu araştırma, kolayda örnekleme yönteminden yararlanılarak Van ilinde ikamet eden 18 yaş ve üstü 419 otomobil kullanıcısı ile anket yapılarak gerçekleştirilmiştir.

Araştırma sonucunda otomobil kullanıcılarının ağırlıklı olarak erkek, evli, lisans mezunu, memur ve 27-44 yaş aralığında olan bireylerden oluştuğu belirlenmiştir. Çalışmada tüketici sinizmi ölçeğine uygulanan AFA sonucunda ölçeğin toplam varyansın %58,535'ini açıklayan tek boyutlu bir yapıya sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca ölçeğinin 0,895 güvenilirlik değeri ile oldukça güvenilir olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte uygulanan DFA sonucunda ölçme modeline ilişkin uyum iyiliği indekslerinin uygun seviyede olmadığı tespit edilerek program tarafından önerilen modifikasyonlar gerçekleştirilmiştir. Modifikasyonlar sonucunda ölçme modeline ilişkin uyum iyiliği indekslerinin uygun seviyede olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada otomobil kullanıcılarının otomobil bayilerine yönelik sinizm düzeyleri 5'li likert derecelemesi kapsamında 3,75 olarak saptanmıştır. Bu kapsamda araştırma katılımcılarının yüksek olarak ifade edilebilecek bir sinizm düzeyine sahip oldukları söylenebilir.

Araştırmada uygulanan varyans analizleri sonucunda otomobil kullanıcılarının otomobil bayilerine yönelik sinizm düzeyleri açısından medeni durumları, yaş grupları, gelir durumları ve meslekleri arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Araştırmada evli olan otomobil kullanıcılarının otomobil bayilerine yönelik sinizm düzeylerinin bekar olanlara göre anlamlı şekilde daha yüksek olduğu saptanmıştır. Gelir durumu açısından ise genel olarak daha yüksek

gelire sahip otomobil kullanıcılarının düşük gelire sahip olan kullanıcılara göre sinizm düzeylerinin yüksek olduğu ifade edilebilir. Katılımcıların yaş grupları noktasında ise genel olarak genç olan bireylerin otomobil bayilerine yönelik sinizm düzeylerinin orta ve ileri yaşta olan bireylerden daha düşük olduğu söylenebilir.

Konu ile ilgili çalışmalar incelendiğinde Pir (2022) tarafından webrooming davranışında bulunan tüketiciler üzerinde yaptığı araştırmada da genel olarak benzer sonuçlar elde edilmiştir. Bununla birlikte Göktaş (2019) tarafından yapılan araştırmada da yaş grupları açısından benzer sonuçlar elde edilirken medeni durum açısından ise evli ve bekarlar arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Çalışmada cevaplayıcıların otomobil bayilerine yönelik sinizm düzeyleri noktasında cinsiyetleri ve eğitim durumları açısından gruplar arasında anlamlı farklılıklar belirlenmemiştir. Nitekim Akcay ve Ozdemir (2021) tarafından hizmet sektöründe gerçekleştirilen çalışmada da benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Buna karşın Pir (2022), Göktaş (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda ise katılımcıların sinizm düzeyleri açısından cinsiyet ve eğitim durumları açısından gruplar arasında anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Ayrıca Yazıcı Ayyıldız ve Baykal'ın (2021) çalışmalarında da cinsiyet açısından bu çalışmada ulaşılan sonuçtan farklı olarak erkek otel müşterilerin sinizm düzeyleri kadın müşterilerden anlamlı bir şekilde daha yüksek bulunmuştur.

Çerçi (2021) tarafından Trendyol ve Çiçek Sepeti markaları kapsamında gerçekleştirilen araştırma sonuçları değerlendirildiğinde ise cinsiyet ve yaş grupları açısından bu çalışmada elde edilen sonuçlardan farklı sonuçlar ortaya çıkmıştır. Çerçi'nin çalışmasında katılımcıların cinsiyetleri arasında sinizm düzeyleri açısından anlamlı farklılıklar belirlenirken yaş grupları arasında ise anlamlı farklılıklar belirlenmemiştir. Söz konusu çalışmada erkeklerin sinizm düzeyleri kadınlardan anlamlı şekilde daha yüksektir.

Mousavizadeh vd. (2023) tarafından otomotiv sektöründe tüketicilerin sinizm düzeylerini etkileyen faktörlerin meta-sentez yaklaşımı ile incelendiği araştırma sonucunda demografik değişkenlerin tüketicilerin sinizm düzeylerini etkileyen faktörlerden biri olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bu sonuç, medeni durum, yaş, gelir ve meslek demografik değişkenleri açısından bu çalışmada elde edilen sonuçları destekleyici niteliktedir.

Bu çalışma sonucunda otomotiv sektöründe faaliyet gösteren yetkili bayiler, ilk olarak otomobil kullanıcılarının sinizm seviyelerini düşürecek hatta tamamen ortadan kaldıracak uygulamalar gerçekleştirmeli ve sistemler oluşturmalıdırlar. Bu kapsamda otomobil kullanıcılarında 'memnuniyetsizlik', 'güvensizlik', 'şüphencilik', 'kızgın olma', 'düşmanlık' ve 'karamsarlık' gibi tüketici sinizminin oluşmasına neden olan faktörlerin önüne geçilmesi ve bu gibi durumları yaşayan otomobil kullanıcılarına yönelik telafi edici çalışmaların gerçekleştirilmesi gerekir. Bu çerçevede otomobil yetkili bayileri, müşterilerine sunmuş oldukları hizmetin kalitesini artırmalı ve eksik olan noktalarda hizmet kalitesini artırıcı faaliyetleri yerine getirmelidirler. Bu hususta işletmelerin hemen hemen her alan çok hızlı bir değişimini yaşadığı günümüzde çalışanlarına devamlı bir şekilde eğitim vermelerinin, işletmelerinde içsel pazarlama uygulamaları gerçekleştirmelerinin ve yetkili serviste son teknolojiye uygun makinelerden yararlanmalarının faydalı olacağı söylenebilir. Bununla birlikte otomobillerin garanti sürelerinin ve kapsamının ve bu husustaki fiyat uygulamalarının da müşterilerin güveninin kazanılması ve memnuniyetlerinin arttırılmasında özellikle de günümüzde otomobillerinin fiyatlarının oldukça yükseldiği bir dönemde son derece önem arz eden bir konu olmaktadır. Bu noktada otomobil bayilerinin otomobillerde meydana gelen arızalarda ve sunmuş oldukları hizmete ilişkin fiyat politikalarında müşteri yönlü bir bakış açısına sahip olmalarının müşterilerin sinizm düzeylerinin azalmasında veya tamamen ortadan kalkmasında etkili olabileceği söylenebilir. Bu hususta otomobil markaları da

otomobillerinin garanti sürelerini yıl ve kilometre bazında uzatabilirler.

İşletmelerin müşterilerinin sinizm konusunda yapmaları gereken en önemli hususlardan birisi de müşterileri ile etkili bir iletişim kurabilmeleridir. Müşterilerini yakından tanımayan bir işletmenin müşterisinde sinizmin oluşmasına neden olan faktörleri bilmesi mümkün değildir. Bu kapsamda sektörde yer alan bayiler çeşitli iletişim kanalları ile müşterileriyle iletişim kurmalıdırlar.

Otomobil yetkili bayilerinin müşterilerinin sinizm seviyelerini azaltarak onların güvenlerini yeniden kazanmaları ile ilgili olarak yapılacak faaliyetlerde müşterilerin demografik özellikleri ile ilgili araştırma sonuçları kapsamında elde edilen bilgilerde göz önünde bulundurulmalıdır. Örnek olarak genç müşterilerin sinizm düzeylerinin orta ve ileri yaştaki müşterilerin sinizm düzeylerinden anlamlı şekilde daha düşük olması dikkate alındığında orta ve ileri yaşta bulunan otomobil kullanıcılarının memnuniyetinin sağlanması ve arttırılmasına yönelik çalışmalara daha fazla ağırlık verilmesi söylenebilir.

##### 5. Sınırlılıklar ve gelecek çalışmalar

Bu çalışma Van ilinde ikamet eden 18 yaş ve üstü otomotiv sektöründe hizmet sunan yetkili bayilerden hizmet alan otomobil kullanıcıları ile sınırlandırılmıştır. Bu konu ile alakalı çalışmalar yapmayı düşünen araştırmacılar otomotiv sektöründen farklı sektörlerde ve farklı coğrafi alanlarda çalışmalar gerçekleştirebilirler. Bununla birlikte sektörler arasında veya bölgeler arasında karşılaştırmalı çalışmalar gerçekleştirilebilirler. Ayrıca tüketici sinizmi ile ilgili olan sinizmin tüketicilerde ortaya çıkmasına neden olan faktörlerle modeller kurarak değişkenler arasındaki etkileri inceleyebilirler.

##### 6. Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu çalışma, AİÇÜ Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun 06.12.2022 tarihli, E.58126 sayılı kararı gereğince Etik Kurul Onayı alınarak yürütülmüştür.

## 7. Yazarların Makaleye Katkı Oranı

Bu çalışma Dr. Öğr. Üyesi Ercan KESER ve Umur ARKAN tarafından hazırlanmıştır. Literatür incelemesi ve araştırmanın tasarımında her iki yazarın katkısı bulunmaktadır. Saha araştırması Umur ARKAN tarafından gerçekleştirilmiştir. Analizlerin gerçekleştirilmesinde Dr. Öğr. Üyesi Ercan KESER'in önemli bir katkısı bulunmaktadır.

## 8. Çıkar Beyanı

Bu çalışmada herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

## 9. Finansman

Bu araştırma gerçekleştirilmesinden herhangi bir kurum veya kuruluşun destek sağlanmamıştır. Araştırma için gerekli olan tüm harcamalar yazarların kendileri tarafından karşılanmıştır.

## Kaynaklar


- Akcaay, G. ve Ozdemir, E. (2021). Hizmet sektörüne yönelik tüketici sinizmi: demografik özellikler açısından bir araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 12(4), 855-870. <http://dx.doi.org/10.20409/berj.2021.356>
- Akcaay, G. (2021). *Tüketici sinizminin öncülleri ve sonuçları: Hizmet sektörü üzerinde bir araştırma* (Doktora tezi). Bursa Uludağ Üniversitesi.
- Aksu, G., Eser, M. T. ve Güzeller, C. O. (2017). *Açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi*. Detay Yayıncılık.
- Andaç, R. E. (2019). *Sinizm ve tüketici sinizmi: İstanbul ilinde bir uygulama* (Yüksek lisans tezi). İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi.
- Andersson, L. M., & Bateman, T. S. (1997). Cynicism in the workplace: Some causes and effects. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 18(5), 449-469. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-1379\(199709\)18:5<449::AID-JOB808>3.0.CO;2-O](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-1379(199709)18:5<449::AID-JOB808>3.0.CO;2-O)
- Atılğan, K. Ö., İnce, T. ve Yılmaz, S. (2017). Tüketicilerin satın alma niyetleri ve boykota yönelik tutumlarının tüketici sinizmi, fiyat şeffaflığı ve fiyat adaleti bağlamında incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(3), 34-44.
- Aydın, G. (2022). The role of word-of-mouth communication in the formation of cynical attitudes towards private health care organizations. *Journal of Management and Economics Research*, 20(1), 394-413. <https://doi.org/10.11611/yead.1080745>
- Ayyıldız, A. Y. ve Baykal, M. (2021). Otel işletmelerinde tüketici sinizminin satın alma niyetine etkisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyetinin rolü. *Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(46-1), 1521-1535.
- Balaji, M. S., Jha, S., Sengupta, A. S., & Krishnan, B. C. (2018). Are cynical customers satisfied differently? Role of negative inferred motive and customer participation in service recovery. *Journal of Business Research*, 86, 109-118. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.023>
- Balay, R., Kalay, A. ve Cülha, A. (2013). Örgüt kültürü ve örgütsel sinizm ilişkisi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(2), 123-144.
- Bertilsson, J. (2015). The cynicism of consumer morality. *Consumption Markets & Culture*, 18(5), 447-467. <https://doi.org/10.1080/10253866.2015.1038255>
- Bozoklu, Ç. P. ve Ermeç, A. (2020). Tüketici sinizmi ölçeği'nin türkçe'ye uyarlanması: Güvenilirlik ve geçerlilik araştırması. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(2), 440-459.
- Can, A. (2016). *SPSS ile bilimsel araştırma sürecinde veri analizi* (4. Baskı). Pegem Akademi.
- Ceylan, H. H. ve Köse, B. (2019). Amaca dönük pazarlamada tüketici algısının satın alma niyeti üzerine etkisi. *Kilis 7 Aralık Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(18), 186-202. <https://doi.org/10.31834/kilissbd.623190>
- Chu, A., & Chylinski, M. (2006). A model of consumer cynicism—antecedents and consequences. *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy*, 1(9), 1-8.
- Chylinski, M., & Chu, A. (2010). Consumer cynicism: antecedents and consequences. *European Journal of Marketing*, 44(6), 796-837. <https://doi.org/10.1108/03090561011032720>
- Çelik, Z. ve Gümüş, C. (2023). Tüketici sinizmine yönelik kavramsal bir model önerisi. *Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(49), 171-183. <https://doi.org/10.31795/baunsobed.1231202>
- Çerçi, M. (2021). İndirim günü reklamı yapan markalara yönelik sinik tutumlar. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 12(47), 32-47. <https://doi.org/10.5824/ajite.2021.04.002.x>
- Çetinkaya, O. A. ve Ceng, E. (2018). Türkiye'deki black friday etkinliğinin tüketici sinizmi bağlamında bir değerlendirmesi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4), 167-180.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları* (2. Baskı). Pegem Akademi.
- Dean Jr, J. W., Brandes, P., & Dharwadkar, R. (1998). Organizational cynicism. *Academy of Management review*, 23(2), 341-352.
- Durmuş, Y. (2022). *Yeni medyada markalara yönelik güven yitimi bağlamında üretilen tüketici sinizmi pratikleri* (Yüksek lisans tezi). Ege Üniversitesi.
- Etc, H. (2023). Sendikal sinizm algısının demografik değişkenlerle ilişkisi: kamu görevlileri üzerine bir inceleme. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 578-592. <https://doi.org/10.20491/isarder.2023.1605>


- Göktaş, B. (2019). Tüketici sinizmi kavramı ve ağızdan ağıza pazarlama eylemlerinin sinik tüketici davranışlarına etkisi konusunda bir uygulama. *OPUS International Journal of Society Researches*, 13(19), 1650-1692. <https://doi.org/10.26466/opus.581400>
- Grama, B., & Todericiu, R. (2016). Change, resistance to change and organizational cynicism. *Studies in Business and Economics*, 11(3), 47-54. <https://doi.org/10.1515/sbe-2016-0034>
- Güven, E. (2016). Tüketimde sinik tutum: Tüketici sinizminin sebep ve sonuçları. *İşletme araştırmaları dergisi*, 8(2), 152-174. <https://doi.org/10.20491/isarder.2016.174>
- Hair J. F., Black W. C., Babin B. J., & Anderson R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th Ed.), Pearson Education Limited.
- Helm, A. E. (2006). *Cynical consumers: Dangerous enemies, loyal friends* (Unpublished Doctoral Dissertation). Missouri University.
- Helm, A. E., Moulard, J. G., & Richins, M. (2015). Consumer cynicism: Developing a scale to measure underlying attitudes influencing marketplace shaping and withdrawal behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, 39(5), 515-524. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12191>
- Indibara, I., & Varshney, S. (2021). Cynical consumer: how social cynicism impacts consumer attitude. *Journal of Consumer Marketing*, 38(1), 78-90. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2019-3305>
- Indibara, I., Halder, D., & Varshney, S. (2023). Consumer cynicism: Interdisciplinary hybrid review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2724-2746. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12979>
- Kalağan, G. ve Güzeller, C. O. (2010). Öğretmenlerin örgütsel sinizm düzeylerinin incelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 27(27), 83-97.
- Kalaycı, Ş. (2010). Faktör Analizi. Şeref Kalaycı (Ed.), *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri içinde* (s. 321-331), (5. Baskı). Asil Yayın Dağıtım.
- Karagöz, K. (2021). Türkiye’de otomotiv sektörünün ekonomiye etkisi: Ekonometrik bir analiz. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(12), 126-143.
- Karasar, N. (2013). *Bilimsel araştırma yöntemi* (25. Baskı). Nobel Yayıncılık.
- Keser, E. ve Söğütü, R. (2023). Investigation of the mediating role of consumer boycott participation motives in the effect of consumer cynicism on consumer boycott behavior. *Current Research in Social Sciences*, 9(1), 69-91. <https://doi.org/10.30613/uresosc.1261916>
- Khan, M. I., Loh, J. M., Hossain, A., & Talukder, M. J. H. (2023). Cynicism as strength: Privacy cynicism, satisfaction and trust among social media users. *Computers in Human Behavior*, 142(107638), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107638>
- Korkmaz, Y. (2017). *SPSS ve AMOS uygulamalı nitel-nicel-karma bilimsel araştırma yöntemleri ve yayım etiği*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Leung, K., Li, F., & Zhou, F. (2012). Sex differences in social cynicism across societies: The role of men’s higher competitiveness and male dominance. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 43(7), 1152-1166. <https://doi.org/10.1177/0022022111422259>
- Mikkonen, I., Moisander, J., & Fratt, A. F. (2011). Cynical identity projects as consumer resistance—the Scrooge as a social critic? *Consumption, Markets and Culture*, 14(1), 99-116. <https://doi.org/10.1080/10253866.2011.541163>
- Mirvis, P. H., & Kanter, D. L. (1991). Beyond demography: A psychographic profile of the workforce. *Human Resource Management*, 30(1), 45-68. <https://doi.org/10.1002/hrm.3930300104>
- Mousavizadeh, S. M., Nourbakhsh, S. K., Mirabi, V., & Safarizadeh, H. (2023). Designing a model of factors affecting consumer cynicism in the automotive industry using a meta-synthesis approach. *New Marketing Research Journal*, 13(1), 17-46. <https://doi.org/10.22108/NMRJ.2023.136162.2828>
- Odou, P., & De Pechpeyrou, P. (2011). Consumer cynicism: From resistance to anti-consumption in a disenchanting world? *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1799-1808. <https://doi.org/10.1108/03090561111167432>
- Pir, E. Ö. (2022). Webrooming davranışı ve tüketici sinizmi ilişkisinde fiyat duyarlılığının aracı etkisi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 10(1), 340-365. <https://doi.org/10.15295/bmij.v10i1.2017>
- Sarıyer, N. (2021). Tüketicilerin sinik davranışlarının netnografya ile tespiti. *Journal of Life Economics*, 8(4), 485-497. <https://doi.org/10.15637/jlecon.8.4.08>
- Seçer, İ. (2015). *SPSS ve LISREL ile pratik veri analizi analiz ve raporlaştırma* (2. Baskı). Anı Yayıncılık.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş, temel ilkeler ve LISREL uygulamaları*. Ekinoks Yayıncılık.
- Tokgöz, E. (2020). Tüketicinin kin tutma eğiliminin pazardan geri çekilme niyeti üzerinde etkisi: Tüketici sinizminin aracı ve düzenleyici rolü. *Journal of Management and Economics Research*, 18(1), 36-58. <http://dx.doi.org/10.11611/yead.607411>
- Tran, H. A., Strizhakova, Y., Usrey, B., & Johnson, S. (2022). Consumer cynicism in service failures. *Psychology & Marketing*, 39(2), 346-359. <https://doi.org/10.1002/mar.21599>
- Yılmaz, V. ve Çelik, H. E. (2009). *LISREL ile yapısal eşitlik modellemesi-I*. Pegem Akademi.

## E-Yaşam Tarzı: Sistemik Literatür Taraması\*

### E-Life Style: A Systematic Literature Review

Seval TAŞER POLAT<sup>a</sup>, Kumru UYAR<sup>b</sup>

<sup>a</sup>(Sorumlu yazar/Corresponding author) Doktora Öğrencisi, Erciyes Üniversitesi, sevaltaser@gmail.com,  0000-0003-1975-4673

<sup>b</sup>Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi, kumruuyar@erciyes.edu.tr,  0000-0002-2604-5317

**Makale Türü:** Derleme  
**Article Type:** Review

**Makale Geçmişi/  
Article History**  
**Makale Geliş Tarihi/  
Received:**07/06/2023  
**Makale Kabul Tarihi/  
Accepted:**20/10/2023

**Anahtar Kelimeler:**  
E-yaşam tarzı, online yaşam tarzı, sistemik literatür taraması.

**Keywords:**  
E-lifestyle, online lifestyle, systematic literature review.

#### Öz

**Amaç:** E-yaşam tarzı alanında yayımlanmış makaleleri, yıllar, yayımlandığı dergiler, yazar sayısı, yazarların ülkeleri gibi çeşitli parametreler çerçevesinde inceleyerek, gelecekteki pazarlama araştırmalarına rehberlik etmektir. **Gereç ve Yöntem:** E-yaşam tarzı kavramı literatürde yeni bir kavram olduğu için tarih kısıtı olmadan yazılmış konu ile ilgili tüm makaleler taranmıştır. Bu araştırma için veri tabanı olarak Web of Science, Scopus, Science Direct, Sage Journals, Emerald, Google Scholar ve TR Dizin kullanılmıştır. Veri tabanlarında yer alan makaleler "e-yaşam tarzı" "online yaşam tarzı" anahtar kelimeleri ile aranarak incelenmiş ve belirtilen parametreler doğrultusunda sınıflandırılmıştır. Sınıflandırılan makalelerde içerik olarak pazarlama alanında e-yaşam tarzını konu alan 19 adet makaleye ulaşılmıştır. **Bulgular:** Elde edilen bulgulara göre e-yaşam tarzı alanında yazılan makalelerin çoğunluğu 2015 yılında yazıldığı görülmüştür. İlk çalışma 2011 yılında yayımlanmıştır. Bu makaleler arasında en çok atıf, ilk araştırmalardan biri olan Yu'nun (2011) ölçek geliştirmek amacıyla yapmış olduğu araştırmada yer alan tanuma yapılmıştır. Ülke bazında incelendiğinde e-yaşam tarzı alanında 13 farklı ülkeden 36 farklı yazarın çalışmaları yapıldığı görülmüştür. Malezya 10 yazar ile bu ülkeler arasında ilk sırada bulunmaktadır. İncelenen çalışmaların 17'si nicel araştırma, 1'i nitel ve 1'i de karma araştırmadır. **Sonuç:** Bilgi iletişim teknolojilerinin gelişimi ve internet kullanımının yaygınlaşması sonucu bireylerin internet ortamına yönelik e-yaşam tarzları geliştirdiği görülmektedir. Bu yaşam tarzı değişimi akademisyenler ve firmalar tarafından fark edilmiş ve araştırmalara konu olmuştur. Bu bağlamda ölçekler geliştirmek, tüketicilerin online alışveriş davranışlarının, marka sadakatlerinin veya ürün ve marka tercihlerinin e-yaşam tarzına ne ölçüde bağlı olduğunu ölçmek amacıyla araştırmalar yapılmıştır. E-yaşam tarzı kavramı özellikle pazarlama alanında araştırmalara hala ihtiyaç duyan bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır.

#### Abstract

**Purpose:** The aim is to examine the articles published on the subject of e-lifestyle within the scope of various parameters such as years, journals in which they were published, number of authors, and countries of the authors. The aim is to guide future marketing research in this field. **Material and Method:** The concept of e-lifestyle is a new concept in the literature. For this reason, articles on the subject were examined without date restrictions. For this study, Web of Science, Scopus, Science Direct, Sage Journals, Emerald, Google Scholar and TR Index were scanned. The articles in these databases were examined and classified according to the specified criteria. The keywords "e-lifestyle" and "online lifestyle" were used while scanning the articles. As a result, 19 articles on e-lifestyle in the field of marketing were reached. **Findings:** According to the articles examined, the majority of the articles written in the field of e-lifestyle were written in 2015. The first study was published in 2011. The research conducted by Yu (2011) to develop the scale was the most cited article. When classified by country, it was seen that 36 different authors from 13 different countries worked in the field of e-lifestyle. Malaysia ranks first among these countries with 10 authors. 17 of the studies are quantitative research, 1 is qualitative and 1 is mixed research. **Result:** Developments in information communication technologies and the widespread use of the internet have caused people to develop e-lifestyles based on the internet. This lifestyle change has been noticed by academics and companies and research has been conducted. As a result, research has been conducted to develop scales and to measure to what extent consumers' online shopping behavior, brand loyalty or product and brand preferences depend on e-lifestyle. The issue of e-lifestyle is still a subject that still needs research, especially in the field of marketing.



Bu çalışma Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 (CC BY-NC 4.0) kapsamında açık erişimli bir makaledir.

\*Bu çalışma Seval TAŞER POLAT'ın doktora tezinden üretilmiştir.

**Bu Yayına Atıfta Bulunmak İçin/Cite as:** Taşer Polat, S. ve Uyar, K. (2023). E-yaşam tarzı: Sistemik literatür taraması. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 194-205. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1311134>

**Etik kurul beyanı/Ethics committee statement:** Bu çalışma literatür taraması olduğu için etik kurul onayı gerektiren bir çalışma değildir.

## 1. Giriş

Yaşam tarzı bireylerin zamanlarını ve paralarını nasıl harcadıkları da dâhil olmak üzere, hayatlarında izledikleri tutarlı kalıplar, etkinlikler, ilgi alanları ve kendileri ve çevrelerindeki dünya hakkındaki görüşleri olarak tanımlanabilir (Schoell ve Guiltinan, 1992, s.143). Günümüzde bilgi iletişim teknolojileri ve internetin gelişmesiyle birlikte e-yaşam tarzı olarak adlandırılan yeni bir kavram ortaya çıkmıştır (Kim vd., 2002, s. 71). Tüketicileri hangi ürünlere ilgi duyduğu, hangi bilgi kaynaklarına eriştiği, alışveriş kalıplarına ve markalara yönelik eğilimleri, yaşam tarzlarının sonucudur. Bunun gibi bireylerin web site içeriği seçimleri ve sergilediği farklı çevrimiçi davranışlar, bireyin e-yaşam tarzının bir ifadesidir (Koshksaray vd., 2015, s. 45). E-yaşam tarzı tüketicilerin bilgi iletişim destekli hizmetleri yaşamlarına nasıl entegre ettiklerini anlayabilmek için geliştirilmiş bir araçtır (Yu, 2011, s. 215). Belirli bir grubun çevrimiçi davranışları, ilgilendikleri web siteleri, hoşlandıkları veya rahatsız oldukları şeyler çevrim içi yaşam tarzını tanımlamada yardımcı olmaktadır (Koshksaray vd., 2015, s. 45). Bu nedenle tüketicilerin e-yaşam tarzını anlamak özellikle son yıllarda pazarlamada baskın bir görüş olan müşteri ile iş birliği yaparak birlikte yaratmak ve değer oluşturmak kavramı için oldukça önem kazanmaktadır (Trainor vd., 2011, s. 163). Önceki araştırmalar genel olarak tüketici tutumları, tüketicilerin ilgi alanları, inanç ve görüşlerini inceleyerek yaşam tarzını anlamaya ve tanımlamaya çalışmışlardır. Ancak Kim vd. (2002)'e göre e-yaşam tarzı olarak literatüre giren siber yaşam tarzı kavramının geleneksel yaşam tarzına göre önemli farklılıkları bulunmaktadır. Alanda yapılan çalışmaların birçoğu geleneksel yaşam tarzı tanımlarına değinmiştir. Bunun yanı sıra bazı araştırmacılar (Yu, 2011; Pandey ve Chawla, 2014; Koshksaray vd., 2015) internetin gelişimi ve yaygınlaşması ile birlikte yeni yaşam tarzı kalıbının oluştuğunu ve bu yaşam tarzının yeni bir ölçme aracıyla ölçülebileceğini belirtmiştir. Araştırmacıların e-yaşam tarzını incelemek ve yeni bir ölçek geliştirmek amacıyla yaptığı çalışmalarda genel

olarak birbirine benzer boyutlarla karşılaşılmıştır. Yapılan çalışmalara bakıldığında e-yaşam tarzının "ihtiyaç odaklı", "ilgi odaklı", "eğlence odaklı", "sosyallik odaklı", "algılanan öneme dayalı," "ilgisiz veya endişeye dayalı", "yenilik odaklı" gibi farklı alt boyutlardan oluştuğu görülmektedir (Yu, 2011, Pandey ve Chawla, 2014).

Buradan hareketle çalışmada, e-yaşam tarzı konusunda ulusal ve uluslararası alanlarda yayımlanmış olan makalelerin sistematik şekilde incelenerek genel bir profilin oluşturulması amaçlanmıştır. Ayrıca gelecekte yapılacak olan çalışmalar için önerilerde bulunulmuştur. Bu doğrultuda Ulakbim TR Dizin, Web of Science (WOS), Science Direct, Sage Journals, Emerald ve Scopus veri tabanlarında e-yaşam tarzına ilişkin anahtar kelimeler kullanılarak ulaşılan makalelerin sistematik olarak analizi yapılarak çalışmaların yapıldığı yıllar, yayımlandığı dergiler, yazarların ülkesi gibi başlıklar çerçevesinde incelenmiştir. Araştırmada öncelikle, e-yaşam tarzı ile ilgili kavramsal çerçeveye yer verilmiştir. Sonrasında veri tabanlarından edilen makaleler ve analizlere yer verilerek elde edilen bulgular değerlendirilmiş ardından çalışmanın katkısı, kısıtları ve gelecek araştırmalar için önerileri sunulmuştur.

## 2. E-yaşam Tarzı

İnternetin özellikle 20. yüzyılın son dönemlerindeki gelişimi her alanda olduğu gibi pazarlama alanında da dikkat çekici olmuştur (Kokt ve Koelane, 2013, s. 3099). İlk olarak 1969'da icat edilen internet sonraki yıllarda gelişimini hızla sürdürmüştür. İnternetin ilk aşaması olarak karşımıza çıkan ve kullanıcıların pasif olarak erişebildiği web 1.0 dönemi (Sturiale ve Scuderi, 2011, s. 78), ardından kullanıcıların da içeriklere dahil olduğu web 2.0 dönemi yeni bir çağın da başlamasına neden olmuştur. Web 2.0 dönemi özellikle pazarlama dünyası açısından tüketici ile işbirliği yapmayı sağlaması nedeniyle önem kazanmıştır (Trainor vd., 2011, s. 163). İçerik üretme, paylaşım yapma, düzenleme ve kopyalama gibi kullanımlar teknolojinin yayılmasını ve kullanıcıların aktif

katılımını kolaylaştırmıştır (Constantinides, 2009, s. 16). Bu dijital devrim, pazarlamacılar tüketici hakkında bilgi edinmeleri ve onları takip etmeleri için ve ayrıca onlara özel hizmetler sunabilmeleri için yeni yollar sağlamıştır (Kotler, 2000, s. 27).

İnternet, firmaların, hükümetlerin ve sosyal grupların uygulamalarına entegre olmuş ve modern bireylerin yaşama ve çalışma düzenini değiştirmiştir (Kokt ve Koelane, 2013, s. 3100). We are Social'a göre 2022 yılında dünya çapında internette geçirilen saat 12½ trilyondur ve internetin benimsenmesinde yeni bir kilometre taşı olmuştur. Son 12 ayda 171 milyon yeni kullanıcı, küresel internet penetrasyonunu yüzde 63,5'e çıkarmıştır (Recro Digital, 2023). Sosyal medya kullanıcıları geçen yıl 190 milyon artarak Ekim 2022'nin başında toplam 4,74 milyara ulaşmıştır. 2023'ün sonuna kadar dünya nüfusunun üçte ikisinden fazlasının interneti kullanacağı öngörülmektedir. Türkiye'de ise Ocak 2022'de internet kullanıcısı 69,95 milyona ulaşmıştır. Türkiye'deki sosyal medya kullanıcılarının 2021 ile 2022 arasında 8,9 milyon (+yüzde 14,8) arttığı görülmektedir (Digital, 2023). Elde edilen verilere dayanarak interneti günlük yaşamlarında gün geçtikçe daha fazla kullanan yeni bir tüketici sınıfının oluştuğu söylenebilir (Constantinides ve Fountain, 2007, s. 232).

Web 2.0'ın tüketicilerin tercihleri üzerindeki etkileri oldukça fazladır ve internet ile birlikte tüketicilerin satın alma kalıplarının değiştiği rahatlıkla gözlemlenebilir (Kotler, 2000, s. 476). Bu durum sadece tüketici karar verme sürecini ve satın alma kalıplarını değil tüketicilerin yaşam tarzlarını da değiştirmekte ve etkilemektedir (Kim vd., 2002, s. 71). Yaşam tarzı geleneksel olarak insanların yaşadıkları ekonomik düzey, paralarını nasıl harcadıkları ve zamanlarını neye ayırdıkları ile ilgilidir (Anderson ve Golden, 1984, s. 407). Yaşam tarzı, insanların yaşamlarında yer eden tutarlı kalıplar, etkinlikler, ilgi alanları ve dünya hakkındaki görüşleridir (Schoell ve Guiltinan,

1992, s.143). Benzer şekilde farklı araştırmalara göre yaşam tarzı insanları farklılaştıran eylem kalıpları, bireylerin yaşam biçimi veya bir kişinin veya belirli bir grup insanın genellikle yaptığı şeyler olarak tanımlanmaktadır (Chaney, 1996; Wedel vd., 2012, s. 261; Géci vd., 2019, s.320). Bu tanımların yanında tamamıyla yeni olan ve geleneksel yaşam tarzı kavramlarının sözcük dağarcığıyla açıklanamayan bir internet yaşam biçimi ortaya çıkmıştır (Kim vd., 2002, s. 71).

Geleneksel yaşam tarzı kalıpları, özellikle internetin son yıllarda yaşama, çalışma, öğrenme ve alışveriş yapma şeklini değiştirmiş olması sebebiyle elektronik yaşam biçimlerini açıklamada yetersiz kalmıştır (Pandeyi ve Chawla, 2014, s. 1069). Geleneksel yaşam tarzının yetersiz kaldığı bu aşamada e-yaşam tarzı aracı, tüketicilerin e-yaşam tarzlarını etkileyen değişkenleri ve e-yaşam biçimlerini şekillendiren faktörlerin etkisini anlamak amacıyla, günlük yaşamda BİT (Bilgi İletişim Teknolojileri) destekli hizmetlerin/ürünlerin kullanımını ölçmek için kapsamlı bir değerlendirme aracı olarak geliştirilmiştir (Yu, 2011, s. 215). İnternet kullanıcısı bireylerin ürünlere, bilgiye, markalara yönelik tutumları yaşam tarzlarından etkilenmektedir. Aynı şekilde, farklı web içeriklerinin tercih edilmesi ve farklı çevrimiçi davranışlar sergilenmesi, bireyin e-yaşam tarzının bir ifadesidir (Koshksaray vd., 2015, s. 45).

Bir tüketici grubunun sergilediği çevrimiçi davranışlar, ziyaret ettikleri web siteleri, çevrimiçi tavırları veya rahatsız oldukları şeylerin tamamı, bir ürün veya hizmetin sahip olunan yaşam tarzına göre çevrimiçi olarak iyi nasıl tanıtılacağını belirlemeye katkıda bulunur (Koshksaray vd., 2015, s. 45). Yu (2011, s. 215), e-yaşam tarzlarının psikolojik ve sosyolojik yapılar tarafından tahmin edilebilir ve değerlendirilebilir olduğunu ileri sürmüştür ve 7 farklı boyuttan oluşan e-yaşam tarzı ölçeğini geliştirmiştir. Bu boyutlar Tablo 1'de gösterilmektedir.



Tablo 1.

## E-yaşam tarzı boyutları

Boyutlar	İçerikleri
İhtiyaç Odaklı E-Yaşam Tarzı	Faaliyetlerini genellikle internet üzerinden gerçekleştiren bireyleri ifade etmektedir. İhtiyaç odaklı e-yaşam tarzına sahip bireyler ihtiyaçlarını internette karşılarlar ve internette geçirdikleri zaman arttıkça elde ettikleri fayda da artar.
İlgi Odaklı E-Yaşam Tarzı	Genellikle farklı alanlardaki son gelişmeleri takip etmek, iletişim kurmak ve öğrenmek amacıyla internette vakit geçirmelerini ifade etmektedir.. Bu bireyler gelişmiş hizmetlerin ve güncellenmiş BİT hizmetlerinin aktif kullanıcılarıdır.
Eğlence Odaklı E-Yaşam Tarzı	Müzik, film, oyunlar, eğlence ve arkadaş edinme amacıyla internet kullanan bireyler eğlence odaklı e-yaşam tarzına sahip bireyler sınıfına girmektedir. İnternete eğlence ve boş zamanlarını geçirmek için ortam olarak görmekte ve internete kullanmaktan keyif almaktadırlar.
Sosyal Odaklı E-Yaşam Tarzı	Hemen hemen her birey sosyalleşmek amacıyla internete kullanmaktadır. İnternete fikir belirtmek, sosyal faaliyetlere katılmak, etkileşimde bulunmak amacıyla kullanmalarını ifade etmektedir.
Algılanan Öneme Dayalı E-Yaşam Tarzı	İnternete daha çok ekonomik faaliyetler, toplum, eğitim gibi unsurlar üzerinde faydalı olacağını düşünerek kullanan bireyleri kapsar. Bu gruba ait bireyler, internet hizmetlerinden faydalanarak ve en son gelişmeleri öğrenerek kendilerini güvende hissetmekte ve bu sayede önemli kişisel faydalar elde etmektedirler.
İlgisiz veya Endişeye Dayalı E-Yaşam Tarzı	Genellikle internete karşı olumsuz tutumlara sahip olan bireylerdir. Toplum üzerinde de olumsuz etkileri olduğunu düşünmektedirler. Fiziksel bir iletişim olmadığı için internete sosyalleşmede engel olarak görmektedirler.
Yenilik Odaklı E-Yaşam Tarzı	İnternet ve bilgi iletişim teknolojisi alanındaki gelişmeleri paylaşmak ve takip etmek için istekli bireylerdir. Bu gruba ait İnternet kullanıcıları bu trendleri ve gelişmeleri takip etmek için çok zaman harcarlar. Yeni teknolojileri benimseme konusunda isteklidirler.

**Kaynak:** Yazar tarafından üretilmiştir.

### 3. Yöntem

Sistemik literatür taraması, geçmişten günümüze kadar geçen süreçte araştırma konusuyla alakalı bilgilerin durumunu tanımlayan bilimsel dergi makalelerinin, kitapların ve dokümanların yazılı bir özeti. Alan ile ilgili kavramları ortaya koymak, araştırmak ve boşluklarını belirlemek için literatür taraması yapılmaktadır. Sistemik literatür taraması diğer araştırmacıların çalışmalarını nasıl yaptıklarını öğrenme, örnekler ve modeller bulma konusunda yardımcı olmaktadır. Sistemik literatür taraması bir probleme çözüm üretmek amacıyla, o alanda daha önce yapılmış tüm çalışmaların detaylı bir biçimde taranarak sistemik olarak incelenmesidir (Creswell, 2017, s. 109). İyi bir derleme, ilgilenilen araştırma sorusu için var olan tüm kanıtların bir arada bulunacağı eşsiz bir kaynaktır. Uygulayıcıların, alanda biriken kanıtları takip etmelerini ve kanıta dayalı uygulama yapmalarını sağlaması açısından sistemik literatür taraması önemlidir (Çınar, 2022, s. 27). E-yaşam tarzı kavramı çok eski bir kavram olmaması sebebiyle araştırmada aranan

makaleler tarih kısıtı olmadan incelenmiştir. Makaleler incelenirken e-yaşam tarzı ile ilgili olmasına, İngilizce ve Türkçe yazılmış olmasına, hakemli, uluslararası dergilerde yayınlanmış olmasına dikkat edilmiştir.

Literatürde yaşam tarzı konusu sıkça ele alınmasına rağmen e-yaşam tarzı konusuna değinen çalışma sayısı daha azdır. İnternet kullanımının artmasıyla birlikte ortaya çıkan ve bilinen yaşam tarzı kavramından ayrılan bir olgu olan e-yaşam tarzı kavramını anlamak araştırma için önemli bir husustur. Bu araştırmada sistemik literatür taraması ile e-yaşam tarzı kavramına ilişkin çalışmaları ortaya koymak ve gelecek çalışmalara ışık tutmak amaçlanmaktadır. Araştırmacının amacı e-yaşam tarzı alanında yapılan makale çalışmalarını belirli kısıtlar çerçevesinde incelemek ve sınıflandırmaktır. Bu amaç doğrultusunda literatürde yer alan e-yaşam tarzı tanımlarını, çalışma başlıklarını ve temel boşlukları belirlemek hedeflenmiştir. Sistemik literatür taraması yapılan bu çalışmada araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

**Araştırma Sorusu-1:** E-yaşam tarzı nedir?

**Araştırma Sorusu-2:** E-yaşam tarzı alanında ağırlıklı olarak çalışılan konular nelerdir?

**Araştırma Sorusu-3:** E-yaşam tarzı literatüründeki araştırma boşlukları nelerdir ve gelecekteki araştırmalar için neler önerilebilir?

**Araştırma Sorusu-4:** E-yaşam tarzı ile ilgili yazılan çalışmaların yıllar, yayımlandığı dergiler, veri tabanları, yazar sayısı, araştırma tasarımı, yazarların ülkeler açısından dağılımı nasıldır?

Araştırma sürecinde incelenecek bilimsel makalelere ulaşmak için aşağıdaki veri tabanları seçilmiştir: Scopus, Web of science, Science Direct, Sage Journals, TR Dizin, Emerald, Google Scholar. Seçilen veri tabanları birçok bilgi alanı ile ilgili referans sunan elektronik veri tabanlarıdır. Bu veri tabanı haricinde Taylor & Francis, Elisever gibi kuruluşlarda, seçilen veri tabanlarında yer alan çalışmalar tekrar karşımıza çıktığı için ve tekrar eden çalışmalar olduğu için değerlendirmeye alınmamıştır.

Ulaşılan makaleler araştırma sorularına yanıt olabilecek bilgiler içermektedir. Bu amaçla arama dizisi olarak "E-life Style" or "online lifestyle"; "E-yaşam Tarzı" veya "Çevrimiçi

yaşam tarzı" kullanılmıştır. Bu anahtar kelimeler çalışmanın tüm ana kavramlarını içermektedir. Belirtilen bütün veri tabanlarında başlıklar, özet ve anahtar kelimelerde arama yapılmıştır.

Bilimsel makalelerin aranmasını ve seçilmesini ele almak için dahil etme ve hariç tutma kriterleri aşağıdaki şekilde tanımlanmıştır.

Dahil etme kriterleri:

- E-yaşam tarzı ile ilgili makaleler
- İngilizce ve Türkçe yazılmış makaleler
- Hakemli dergilerde yayınlanmış makaleler
- Uluslararası dergilerde yayınlanmış makaleler

Hariç tutma kriterleri:

- Tezler, kitaplar ve kitap bölümleri

#### 4. Bulgular

Kullanılan veri tabanlarında işletme, yönetim, sosyal bilimler, iletişim, psikoloji, sağlık alanları seçilmiştir. Veri tabanı araştırmasına sonuçlarına göre makalelerin sayı ve yüzde olarak dağılımı Tablo 2'de belirtilmiştir.

Tablo 2.  
Makalelerin Sayı ve Yüzde Olarak Dağılımları

Veri Tabanları	Makale Sayısı	%
Web of Science	17	45
Google Scholar	29	26
Science Direct	7	11
Sage Journals	5	8
Scopus	4	6
Emerald	2	3
Tr Dizin	1	1

Web of Science veri tabanında e-yaşam tarzıyla ilgili 17 adet makaleye ulaşılmıştır. Bu makalelerden 8 tanesi pazarlama alanındadır, 3 tanesi psikoloji ve 2 tane makale sağlık alanıyla ilgilidir. Science Direct veri tabanında 7 adet makaleye ulaşılmıştır. Bunlardan 5'i pazarlama alanında, 1'i sosyoloji ve 1'i eğitim alanıyla ilgilidir. E-yaşam tarzına ilişkin makaleler WOS ve Sage Journals veri tabanında da yer almıştır.

Sage Journals veri tabanında 5 makaleye ulaşılmıştır. Bunların 5'i de pazarlama alanındadır. Scopus veri tabanında 4 makaleye ulaşılmıştır. Bunlardan 1'i pazarlama, 1'i sağlık, 1'i iletişim ve 1'i eğitim alanındadır. Pazarlama alanında yer alan makale Science Direct veri tabanında da yer almaktadır. Emerald veri tabanında 2 makaleye ulaşılmıştır. Bu 2 makale WOS veri tabanında da yer almaktadır. TR Dizin de ise 1 adet e-yaşam tarzı alanında yapılmış çalışmaya ulaşılmıştır. Bunlar dışında Google

Scholar'da yapılan araştırmada 14 adet makaleye ulaşılmıştır. Bu makalelerden 5'i İngilizce dışında yabancı dillerde yazılmıştır. Diğer makalelerden 9'u pazarlama alanındadır.

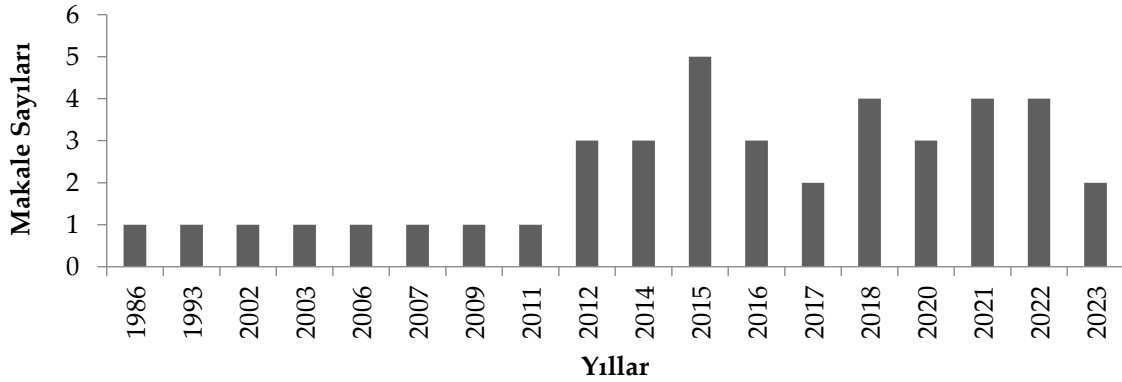
Makale seçim sürecinde alan ayrımı gözetmeksizin toplamda 48 makaleye ulaşılmıştır. Bunlardan tekrarlanan makaleler çıkarıldığında toplamda 45, İngilizce dışında yabancı dilde yazılan makaleler çıkarıldığında ise 41 makale listelenmiştir.

#### 4.1. Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı

E-yaşam tarzı konusu nispeten literatürde yeni bir kavram olması sebebiyle yıllara göre

dağılımı iki aşamalı olarak incelenmiştir. Önce alan ayrımı yapmadan toparlanan tüm çalışmaların yıllara göre dağılımı şekil 1'de belirtilmiştir. Ardından pazarlama alanında yapılan çalışmaların yıllara göre dağılımı şekil 2'de belirtilmiştir. Listeleme süreci 2023 yılının Şubat ayında tamamlandığı için bu döneme kadar yayımlanan makaleler incelemeye alınmıştır.

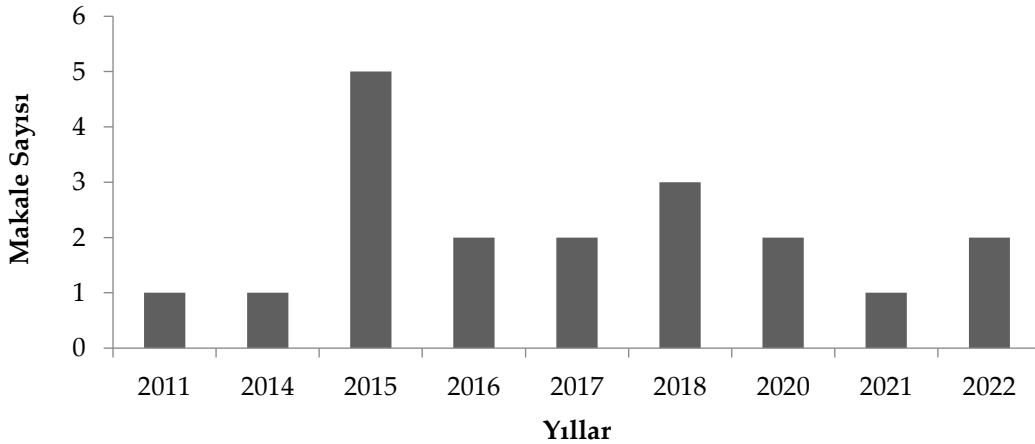
Şekil 2'ye göre konu ile ilgili yazılan ilk makale 1986 yılında yazılmıştır. 2012 yılından sonra araştırma sayısı artmıştır. En çok makale 2015 yılında yayımlanmıştır.



Şekil 1. Alan ayrımı gözetmeksizin yıllara göre makale sayılarının dağılımı

Şekil 3'e göre pazarlama alanında e-yaşam tarzını konu alan makale grafiği incelendiğinde ilk makalenin 2011 yılında yayımlandığı görülmektedir. 2015 yılında çalışma sayısı diğer

yıllara göre daha fazladır. Son yıllarda çalışma sayısı 2015'e göre azalmış olsa da ilk yıllara göre artış göstermektedir.



Şekil 2. Pazarlama alanında çalışılan makalelerin yıllara göre sayılarının dağılımı

#### 4.2. Makale Seçimi

Makale seçim sürecinde toplamda 48 makaleye ulaşılmıştır. Bunlardan tekrarlanan makaleler çıkarıldığında toplamda 45 makale listelenmiştir. İngilizce dışında yabancı dilde yazılan makaleler çıkarıldığında ise 41 makale

#### 4.3. E-yaşam Tarzı Tanımları

İncelenen makalelerin çok azında e-yaşam tarzına ilişkin tanımlara yer vermiştir. Çalışmalarda ağırlıklı olarak geleneksel yaşam tarzına ait geçmiş literatürdeki araştırmalara atıfta bulunulmuş, geleneksel yaşam tarzı tanımlarından bahsedilmiş ve bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sonucunda yeni bir

listelenmiştir. Listelenen makaleler tek tek incelendiğinde pazarlama alanında e-yaşam tarzı konusunu ele alan 19 makale çalışmaya dahil edilmiştir. Bundan sonraki aşamalarda yer alan bulgular pazarlama alanında e-yaşam tarzını konu alan 19 makaleyi kapsamaktadır.

yaşam tarzı oluştuğundan ve bu yaşam tarzının geleneksel yaşam tarzı araçlarıyla ölçülemeyeceğinden bahsedilmiştir. Çalışmaların %37'sinde tanıma yer verilmiş, %21'i tanımlara atıfta bulunmuş %42'si ise tanımlara yer vermemiştir. Tanımların azlığı e-yaşam tarzı kavramının nispeten yeni olması sebebiyle açıklanabilir. Tablo 3'de araştırmalarda yer alan tanımlar belirtilmiştir.

Tablo 3.

E-yaşam tarzı tanımları

Yazarlar	Tanımlar	Referanslar
Kim vd. (2002)	"E-yaşam tarzı tüketicilerin ne istediği, neyle ilgilendiği ve siber uzay hakkındaki görüş ve düşünceleridir"	Adnan ve Khan (2017)
Yu (2011)	"E-yaşam tarzı, insanların bilgi iletişim teknolojileri destekli hizmetleri/ürünleri yaşam tarzlarına nasıl entegre ettiğini anlamak için geliştirilmiş kullanışlı bir araçtır. İnsanların elektronik, teknolojik ve dijital cihazların kullanımına ilişkin psikolojik ve sosyolojik davranışlarını tanımlayan yaşam tarzı yapılarıdır"	Mendi ve Mendi (2015), Pandey ve Chawla (2016), Dzoqbenuku ve Kumi (2018)
Hassan vd. (2015)	"İnsanların internet ve elektronik aracılığıyla yaşadığı, zamanını ve parasını harcadığı kalıplardır"	
Hassan vd. (2017)	"İnternet ve elektronik cihazlara yönelik psikolojik kaygıları ve sosyolojik sonuçları yansıtan bir dizi bireysel davranış "	
İswati ve Farasyi (2018)	"Dijitalleşmeyi kullanarak kişinin aktivitelerinden, ilgilerinden, zamanından ve fikirlerinden yola çıkan, ürün ve hizmetlerin teknoloji ve bilgi ile ilişkilendirilmesine olanak sağlayan bir kavramdır."	
Jansri (2018)	"İnsanların internet ve elektronik ortamda yaşadığı, zamanını ve parasını harcadığı kalıplardır"	
Mahmud ve Omar (2020)	"İnternet ve elektronik medya kullanımının psikolojik ve sosyolojik sonuçlarını temsil eden bireysel faaliyetlerin bir koleksiyonu "	

En fazla atıf Yu'nun (2011) ölçek geliştirmek amacıyla yapmış olduğu araştırmada yer alan tanıma yapılmıştır. Bu tanıma göre "e-yaşam tarzı, insanların bilgi iletişim teknolojileri destekli hizmetleri/ürünleri yaşam tarzlarına nasıl entegre ettiğini anlamak için geliştirilmiş kullanışlı bir araçtır. İnsanların elektronik, teknolojik ve dijital cihazların kullanımına ilişkin psikolojik ve sosyolojik davranışlarını tanımlayan yaşam tarzı yapılarıdır". Tanımların ortak yönüne bakıldığında zaman hepsi internete vurgu yapmaktadır. E-yaşam tarzı kavramı internetin gelişimiyle birlikte araştırılmaya ihtiyaç duyulan bir kavram olmaması sebebiyle tanımlarda internete vurgu yapılması

normaldir. Araştırmacıların çoğu e-yaşam tarzı tanımında tüketicilerin davranış şekillerinden ve çevrimiçi tercihlerinden bahsederken, Hassan vd. (2017) e-yaşam tarzını tüketicinin davranış şekline çok internet ve elektronik cihazlara yönelik psikolojik bir kaygı olarak yorumlamıştır.

Tanımların birçoğu geleneksel yaşam tarzı tanımlarından olan, Anderson ve Godlen (1984, s. 407) tarafından yapılan "insanların yaşadıkları ekonomik düzey, paralarını nasıl harcadıkları ve zamanlarını neye ayırdıklarıdır" tanımından türetilmiştir. Yine literatürde yer alan "yaşam tarzı insanların hayatlarında yer eden tutarlı kalıplar, etkinlikler, ilgi alanları ve

kendileri ve çevrelerindeki dünya hakkındaki görüşleridir” (Schoell ve Guiltinan, 1992), “yaşam tarzı insanları farklılaştıran eylem kalıpları, bireylerin yaşam biçimi veya bir kişinin veya belirli bir grup insanın genellikle yaptığı şeylerdir” (Chaney, 1996; Wedel vd., 2012, s. 261; Géci vd., 2019) gibi diğer tanımlarda aynı şekilde e-yaşam tarzı tanımının oluşturulmasına zemin hazırlamıştır.

#### 4.4. Makalelerin Yayımlandığı Dergilere Göre Dağılımı

Şekil 3’te 19 makalenin yayımlandıkları dergilere göre dağılımı yer almaktadır. 19 makalenin her biri farklı 19 dergide yayımlanmıştır.

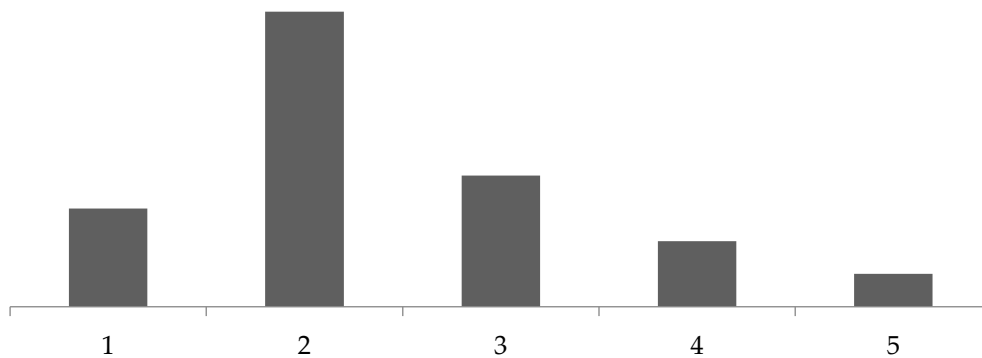


Şekil 3. Makalelerin yayımlandığı dergilere göre

#### 4.5. Makalelerin Yazar Sayılarına Göre Dağılımı

Şekil 4’de Makalelerin yazar sayılarına göre dağılımı gösterilmektedir. 19 makale için

toplamda 36 yazar çalışmalarda yer almıştır. 3 makale 1 yazarlı, 9 makale 2 yazarlı, 4 makale 3 yazarlı, 2 makale 4 yazarlı ve 1 makale 5 yazarlıdır. Makalelerin çoğunluğu (%49,36) 2 yazarlıdır.

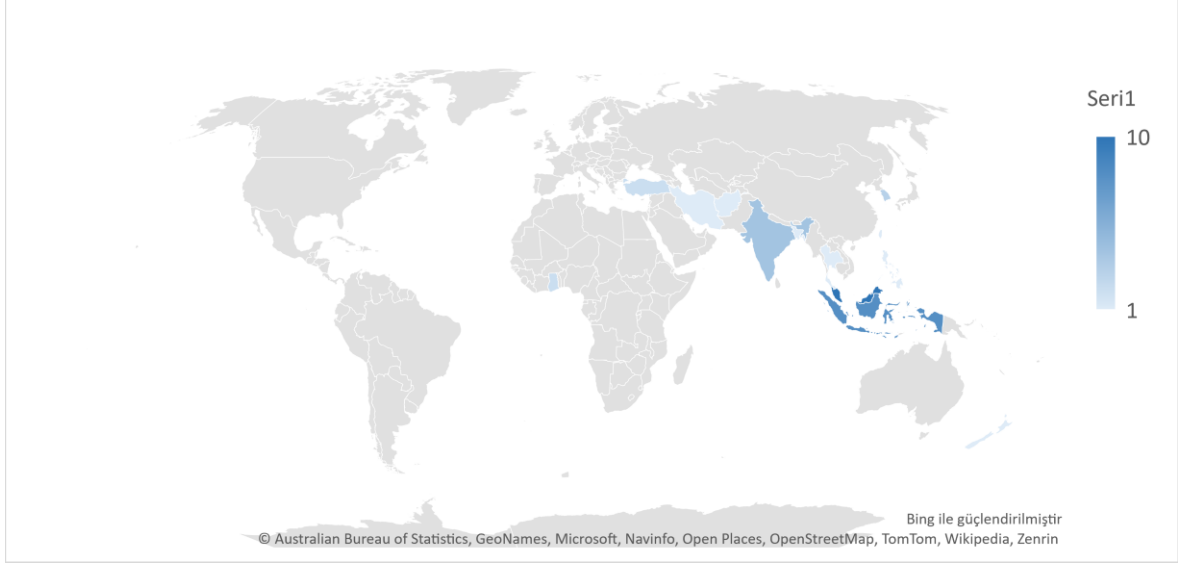


Şekil 4. Makalelerin yazar sayılarına göre dağılımı

#### 4.6. Makale Yazarlarının Ülkelerine Göre Dağılımı

Makalelerde yer alan yazar adres bilgilerine bakılarak yazarların ülkelerine ait dağılım Şekil 5’de belirlenmiştir. Toplamda 13 farklı ülkeden 36 farklı yazar yer almaktadır. Malezya 10 yazar

ile bu ülkeler arasında ilk sırada yer almaktadır. Malezya’yı 8 yazar ile Endonezya ve 4 yazar ile Hindistan takip etmektedir. Güney Kore’de 3 yazar, Türkiye ve Gana’da ise 2 yazar yer almaktadır. Tayvan, İran, Afganistan, Tayland, Bangladeş, Filipinler ve Yeni Zelanda’da ise 1’er yazar bulunmaktadır.



Şekil 5. Yazarların ülkelere göre dağılımı

#### 4.7. Makalelerin Araştırma Tasarımına Göre Dağılımı

Değerlendirmeye alınan 19 makalenin araştırma tasarımları incelendiğinde 17 makalenin (%90) nicel araştırma yaptığı görülmektedir. Kalan makalelerden 1’i (%5)

karma ve 1’i (%5) nitel araştırmadır. Nicel araştırmalardan 4 tanesi ölçek geliştirmeye yönelik çalışmalardır. 2 tanesi ise var olan ölçeğin yazarların ülkesine göre geçerlilik ve güvenilirlik testini yapmıştır.



Şekil 6. Araştırma tasarımına göre dağılımı

#### 4.8. Makalelerde Yer Alan Değişkenlerin İncelenmesi

İncelenen 19 makale de yer alan değişkenler çalışmalarda belirtilen modeller ve hipotezler incelenerek tablo 4’te belirtilmiştir. Makalelerde bağımsız değişkenin çoğunlukla e-yaşam tarzı

olduğu görülmektedir. Bağımlı değişken ise müşteri sadakati ve internet reklamları konularında yoğunlaşmaktadır. Kullanılan çalışmalarda e-yaşam tarzına ilişkin farklı ölçekler kullanılması sebebiyle tabloda e-yaşam tarzı değişkenlerinin alt boyutlarına da yer verilmiştir.

Tablo 4.

Çalışmalarda yer alan değişkenler tablosu

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler	Kaynak
E-Yaşam Tarzı <ul style="list-style-type: none"> <li>• İlgi Arayanlar</li> <li>• Elektronik Satın Alanlar</li> <li>• Siber Toplum Üyeleri</li> <li>• Eğlence Severler.</li> </ul>	Çevrimiçi Oyunlar <ul style="list-style-type: none"> <li>• MUD Oyunları,</li> <li>• Simülasyon Oyunları</li> <li>• Rol Yapma Oyunları</li> <li>• Atış Oyunları</li> </ul>	Kim vd. (2002)
E-Yaşam Tarzı <ul style="list-style-type: none"> <li>• İhtiyaç Odaklı E-Yaşam Tarzı</li> <li>• İlgi Odaklı E-Yaşam Tarzı</li> <li>• Eğlence Odaklı E-Yaşam Tarzı</li> <li>• Sosyalite Odaklı E-Yaşam Tarzı</li> <li>• Algılanan Öneme Dayalı E-Yaşam Tarzı</li> <li>• İlgisiz veya Endişeye Dayalı E-Yaşam Tarzı</li> <li>• Yenilik Odaklı E-Yaşam Tarzı</li> </ul>	İnternet Reklamcılığında Kaçınma <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bilişsel</li> <li>• Duygusal</li> <li>• Davranışsal</li> </ul>	Yu (2011) Koshksaray vd. (2015)
E-Yaşam Tarzı <ul style="list-style-type: none"> <li>• E-Zevk</li> <li>• E-Güvensizlik</li> <li>• E-Öz-Yetersizlik</li> <li>• E-Lojistik Kaygıları</li> <li>• E-Olumsuz İnançlar</li> <li>• E-Negatif İnançlar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bireysel Tutumlar</li> <li>• Algılanan Davranış Kontrolü</li> <li>• Gerçek Davranışlar</li> <li>• Konu Normları</li> </ul>	Pandey ve Chawla (2016),
E-Yaşam Tarzı <ul style="list-style-type: none"> <li>• E-Faaliyetler</li> <li>• E-İlgi Alanları</li> <li>• E-Görüşler</li> <li>• E-Değerler</li> </ul>	Tüketicinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) algısı	Wijaya vd.(2020)
Web Sitesi Kalitesi <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bilgilendirme</li> <li>• Arama ve Gezinme</li> <li>• Etkileşim ve</li> <li>• Görsel Katılım</li> </ul>	Müşteri Memnuniyeti	Pandey ve Chawla (2016),
Sosyal Medya	E-Sadakat	Jansri (2018) Hassan vd. (2017)
Dijital Kültür	Mutluluk	Iswati ve Farasyi (2018)
Cinsiyet	Mutluluk	Kurniawati ve Puspitawati (2022)

## 5. Sonuç ve Tartışma

Bu araştırma da e-yaşam tarzı kavramını konu alan makaleler belirlenen bazı parametreler çerçevesinde incelenmiş ve literatürdeki mevcut durum ortaya konmuştur. Çalışmada uluslararası veri tabanı olarak Web of Science, Scopus, Science Direct, Sage Journals, Emerald, Google Scholar ve ulusal veri tabanı olarak TR Dizin kullanılarak toplamda 19 makale incelemeye alınmış, analiz edilmiş ve elde edilen bulgular sunulmuştur.

Analiz sonuçlarına göre yayımlanan makaleler yıl ve ülke olarak belirli noktalarda yoğunlaşmaktadır. Yıllar açısından incelendiği zaman 19 makaleden 5 tanesinin 2015 yılında

yayımlandığı görülmektedir. Bu konuda yayının en fazla olduğu yıl 2015'dir. Makalelerin yazar sayısı incelendiği zaman 9 makalenin yani %49,36'sının 2 yazarlı olduğu görülmektedir. Yazarların bulunduğu ülke incelendiğinde ise Malezya 10 yazar ile bu ülkeler arasında ilk sırada yer almaktadır. Malezya'yı 8 yazar ile Endonezya ve 4 yazar ile Hindistan takip etmektedir. Çalışmaların Güneydoğu Asya'da yoğunlaşmasının nedeni e-yaşam tarzı ölçeğini geliştiren ilk çalışmanın Tayvan'da yapılması olabilir.

Makalelerde araştırma tasarımlarına göre dağılımı incelendiğinde %90'ının nicel araştırma olduğu görülmektedir. Nicel araştırmaların

büyük çoğunluğu değişkenlerin birbirleri üzerindeki etkisini araştırırken bir kısmı da ölçek geliştirme ve var olan ölçeğin geçerliliğini ve güvenilirliğini test etmeye odaklanmıştır. Araştırmalardan %5'i karma desenlidir ve %5'i nitel araştırmadır.

Araştırma da kullanılan değişkenler incelendiğinde çoğunlukla bağımsız değişken e-yaşam tarzı olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırmaların çoğunluğu Yu (2011) tarafından geliştirilen 7 boyutlu e-yaşam tarzı ölçeğini kullanmıştır. Bir kısmı ise yaşam tarzı konularında literatürde yer alan AIO ve VALS ölçeklerini baz almıştır. E-yaşam tarzına ek olarak araştırmalarda bağımsız değişken olarak web site kalitesi konusuna da ağırlık verildiği görülmektedir. Bağımsız değişken olarak ise müşteri memnuniyeti, e-sadakat, tüketim davranışları değişkenlerine yer verilmiştir.

#### 6. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar

Bu çalışma için veri tabanı olarak Web of Science, Scopus, Science Direct, Sage Journals, Emerald, Google Scholar ve ulusal veri tabanı olarak TR Dizin kullanılmıştır. Araştırmaya ilk başta Web of Science veri tabanıyla başlanmıştır. Veri tabanları arttıkça birbirini tekrar eden çalışmaların artması ve aynı makalelerle karşılaşılması nedeniyle belirtilen veri tabanları dışında kalan yayıncı kuruluşlar çalışmaya alınmamıştır. Belirtilen veri tabanlarının kullanılması nedeniyle konuyla ilgili yazılan tezler, kitaplar, kitap bölümleri araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

Literatürde daha önce e-yaşam tarzı konusunda sistematik literatür taraması yapan çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle bu çalışma literatüre önemli katkılar sunacaktır. Çalışma da önceki araştırmalarda yer verilen konular ve değişkenlerin sunulmuş olması sonraki araştırmalar için fikir verici niteliktedir. Örneğin mutluluk konusunun e-yaşam tarzı ile

ilişkisi incelenebilir. Ek olarak e-yaşam tarzı çerçevesinde cinsiyet veya kuşaklar arası karşılaştırmalar yapılabilir. Dikkat çekici olabilecek bir diğer nokta ise e-yaşam tarzı kavramının da doğmasına neden olan ve web 2.0 ile hayatımızda oldukça yer eden sosyal medya konusunun e-yaşam tarzı ile birlikte incelenebilir. E-yaşam tarzı ölçeği ile elde edilen profillerin sosyal medya kullanımları incelenebilir. Ayrıca günümüzde oldukça ön plana çıkmaya başlayan yapay zeka konusu e-yaşam tarzı bağlamında incelenebilir.

Araştırma tasarımları açısından bakıldığında tüm bu makaleler içinde sadece 1 çalışmanın karma ve 1 çalışmanın nitel araştırma olduğu görülmektedir. E-yaşam tarzının literatürde nispeten yeni bir kavram olduğu düşünülürse karma yöntemli çalışmalara ağırlık verilebilir. Ayrıca nitel çalışmalar yapılarak boşluklar veya eksikler ortaya çıkarılabilir. Yapılacak olan odak grup görüşmeleri ile sürekli değişen çevrimiçi dünya hakkında yeni değişkenler ve bakış açıları elde edilebilir.

#### 7. Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu çalışma literatür taraması olduğu için etik kurul onayı gerektiren bir çalışma değildir.

#### 8. Yazarların Makaleye Olan Katkıları

Bu çalışmada veri tabanı araştırmaları her iki yazar tarafından yapılmıştır. Makale incelemelerinde Seval TAŞER POLAT'ın katkısı, analizlerinde ise Doç. Dr. Kumru UYAR'ın katkısı bulunmaktadır.

#### 9. Çıkar Beyanı

Bu araştırma herhangi bir çıkar çatışmasına konu değildir.

#### 10. Finansman

Bu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır. Çalışma için gereken harcamalar yazarlar tarafından karşılanmıştır.

#### Kaynakça

Adnan, A., & Khan, M. N. (2017). Scale development and refinement of a lifestyle instrument. *International Journal of Knowledge Management in Tourism and Hospitality*, 1(2), 127-151. <https://doi.org/10.1504/IJKMTH.2017.085862>

Anderson, W., & Golden, L. (1984). Lifestyle and psychographics: a critical review and recommendation. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 405-411.  
Chaney, D. (1996). *Lifestyles*. Psychology Press.





- Constantinides, E. (2009, January). Social Media/Web 2.0 as marketing parameter: An introduction. In *Proceedings of 8th International Congress Marketing Trends*, 15-17.
- Constantinides, E., & Fountain, S. (2007). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9, 231-244.
- Creswell, J. (2017). *Eğitim araştırmaları: Nicel ve nitel araştırmanın planlanması, yürütülmesi ve değerlendirilmesi*. İstanbul: EDAM.
- Çınar, N. (2022). *Sistemik derleme metodolojisi ve yazımı*. Bursa: Akademisyen Kitabevi.
- Dzobbenuku, R. K., & Kumi, D. K. (2018). Exploring the key drivers of Internet behaviour among the youth of emerging markets: The case of Ghana. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 67(8/9), 486-509. <https://doi.org/10.1108/GKMC-01-2018-0005>
- Géci, A., Krivošíková, A., Nagyová, L., & Cagaňová, D. (2019). The influence of lifestyle on consumer behavior and decision making in research aimed at protein bars. *Potravinárstvo Slovak Journal of Food Sciences*, 14, 318-327. <https://doi.org/10.5219/1231>
- Hassan, S., Ramayah, T., Mohamed, O., & Maghsoudi, A. (2015). E-lifestyle conceptualization: Measurement model validation using variance based structural equation modeling (SEM-PLS). *Modern Applied Science*, 319-332.
- Hassan, S., Thurasamy, T., & Loi, W. (2017). E-lifestyle, Customer Satisfaction and Loyalty among Mobile Subscribers in Thailand. *International Review of Management and Marketing*, 354-362. <http://dx.doi.org/10.5539/mas.v9n2p319>
- Iswati, H., & Al-Farasyi, F. (2021). The influence of social media, e-lifestyle and digital culture on consumption behavior (Case study of go food in Jakarta). *Engineering and Technology*, 30-39. <https://doi.org/10.31098/cset.v1i2.472>
- Jansri, W. (2018). Consumer e-lifestyle, cooperate social responsibility activities, and loyalty: A case study of spa consumers in Phuket Province. *Panyapiwat Journal*, 31-44.
- Kim, K. H., Park, F. Y., Kim, D. Y., Moon, H. I., & Chun, H. C. (2002). E-lifestyle and motives to use online games. *Irish Marketing Review and Journal of Korean Academy of Marketing Science*, 15(2), 71-77.
- Kokt, D., & Koelane, T. (2013). Reflecting on information and communication technology (ICT) in marketing from a marketer's and student perspective. *African Journal of Business Management*, 7(31), 3098-3108. <https://doi.org/10.5897/AJBM2013.7054>
- Koshksaray, A. A., Franklin, D., & Hanzae, K. H. (2015). The relationship between e-lifestyle and Internet advertising avoidance. *Australasian Marketing Journal*, 23(1), 38-48. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2015.01.002>
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. Boston: Prentice-Hall, Inc.
- Kurniawati, I. D., & Puspitawati, H. (2022). Gender analysis of coping behaviour, e-lifestyle, and happiness on millennial generation in covid-19 pandemic era. *Journal of Child, Family, and Consumer Studies*, 1(2), 108-119. <https://doi.org/10.29244/jcfc.1.2.108-119>
- Mahmud, I., & Omar, A. (2020). Muslim youths'e-lifestyle and its impacts on well-being. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 5(1), 58-75. <https://doi.org/10.1504/IJIMB.2020.109066>
- Mendi, B., & Mendi, O. (2015). Evaluation of validity and reliability of the Turkish version of the e-lifestyle instrument. *Journal of Yasar University*, 6624-6632. <https://doi.org/10.19168/jyu.37431>
- Recro Digital, (2023). *Recro digital*. Erişim adresi: [www.recrodigital.com](http://www.recrodigital.com): <https://recrodigital.com/dunyada-ve-turkiyede-internet-sosyal-medya-kullanimi-2022/> Erişim tarihi: 11.09.2023
- Pandey, S., & Chawla, D. (2014). E-lifestyles of Indian online shoppers: A scale validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1068-1074. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.06.012>
- Schoell, W., & Guiltinan, J. (1992). *Marketing: Contemporary concepts and practices*. Boston: Allyn & Bacon.
- Sturiale, L., & Scuderi, A. (2011). Information and communication technology (ICT) and adjustment of the marketing strategy in the agri- food system in Italy. *HAICTA*, 77-87.
- Wedel, M., & Kamakura, W.A. (2012). *Market segmentation: Conceptual and methodological foundations*. USA: Springer Science & Business Media.
- Wijaya, T., Darmawati, A., & Kuncoro, A. M. (2020). E-lifestyle confirmatory of consumer generation Z. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 11(10).
- Yu, C. S. (2011). Construction and validation of an e-lifestyle instrument. *Internet Research*, 21(3), 214-235. <https://doi.org/10.1108/10662241111139282>

# Eğitim ve Ekonomi Açısından Eğitim Pazarlaması

## Educational Marketing in Terms of Education and Economy

Rauf RZAYEV<sup>a</sup>, Rza MAMMADOV<sup>b</sup>

<sup>a</sup>Doktora öğrencisi, Nahçıvan Devlet Üniversitesi, rruzayev2020@ada.edu.az,  0000-0002-4855-2336

<sup>b</sup>(Sorumlu yazar/Corresponding author) Doç. Dr., Nahçıvan Üniversitesi, rza\_mammadov@hotmail.com,  0000-0001-9992-3320

**Makale Türü:** Derleme  
**Article Type:** Review

**Makale Geçmişi/  
Article History**  
**Makale Geliş Tarihi/  
Received:**17/06/2023  
**Makale Kabul Tarihi/  
Accepted:**04/11/2023

**Anahtar Kelimeler:** Eğitim,  
ekonomi, eğitim  
pazarlaması, fayda, hizmet.

**Keywords:** Education,  
economy, educational  
marketing, benefit, service.

### Öz

**Amaç:** İktisadi araştırmalarda eğitim faktörünün bir değişken olarak kabul edilmesi ile birlikte fiziki sermayenin yanı sıra beşerî sermaye kavramı ortaya çıkmıştır. Bu kavramsal gelişme ile birlikte eğitimin niteliği ve erişim imkanları açısından bilimsel çalışmalar hız kazanmıştır. Eğitime erişim imkanları ve onun niteliği doğal olarak arz ve talep dengesine etki etmektedir. Kamusal bir hizmet olarak değerlendirilen eğitim, arz veya talep tarafından meydana gelen değişiklik ile birlikte pazarlamaya konu edinmiştir. Bu gelişmeler hizmet sektörü olan eğitimin pazarlaması kavramını daha da dikkat çekici hale getirmiştir. Eğitimin niteliği, ulaşılabilirliği ve dolayısıyla pazarlaması güncel bilimsel konu olarak değerlendirilmektedir. Bu noktadan yola çıkarak araştırmanın amacı eğitim pazarlaması olgusunu hem eğitim hem de ekonomi yönüyle araştırmaktır. **Gereç ve Yöntem:** Araştırma literatür taraması temelinde kurgulanmıştır. Eğitim pazarlaması kavramını hem eğitim hem de ekonomik açıdan literatür taraması yapılarak veriler toplanmıştır. Verilerden yola çıkarak eğitim pazarlamasının eğitim ve ekonomik yönden örtüşen ve farklılaşan tarafları ortaya konmaya çalışılmıştır. **Bulgular:** Eğitim pazarlaması kavram olarak eğitim ve ekonomi açısından farklı şekilde ifade edilse de ortak tanımların olduğu bulgusu elde edilmiştir. Eğitim açısından ele alındığında eğitim pazarlaması, hizmet veren kurumların yönetim biçimlerinin geliştirilmesi ve kalite odaklı eğitim hizmetinin sunulması üzerinde odaklanmaktadır. Ekonomi açısından eğitim pazarlaması, daha iyi yaşam için refah artışı, beşerî sermayenin niteliksel olarak yükseltilmesi, ekonomik büyümeye pozitif etkisi ve kurumlar açısından gelir kaynağı oluşturma amacını taşıdığı bulgusu elde edilmiştir. **Sonuç:** Sonuç olarak ister eğitim isterse de ekonomi açısından değerlendirilsin eğitim pazarlaması, rekabet koşulları altında bir varoluş mücadelesi amacıyla gerçekleştirilen ekonomi politikası olduğu söylenebilir.

### Abstract

**Purpose:** By accepting the education factor as a variable in economic research, the concept of human capital as well as physical capital has been revealed. With these conceptual developments, scientific studies have accelerated in terms of the quality of education and access opportunities. Access opportunities to education and its quality naturally affect the balance of supply and demand. Education, which is considered a public service, is subject to marketing along with changes in supply or demand. These developments have made the concept of marketing education, which is a service sector, even more remarkable. The quality, accessibility and therefore marketing of education are considered as current scientific issues. Based on this point, the aim of the research is to investigate the phenomenon of education marketing from both educational and economic aspects. **Materials and Methods:** The research was designed on the basis of literature review. Data was collected by conducting a literature review of the concept of education marketing from both educational and economic perspectives. Based on the data, it has been tried to reveal the overlapping and different aspects of education marketing in terms of education and economy. **Findings:** Although education marketing is expressed differently as a concept in terms of education and economy, it was found that there are common definitions. When considered in terms of education, education marketing focuses on improving the management styles of service providers and providing quality-oriented education services. In terms of economy, it has been found that education marketing aims to increase welfare for a better life, qualitatively increase human capital, have a positive effect on economic growth and create a source of income for institutions. **Result:** In conclusion, whether evaluated in terms of education or economy, education marketing is an economic policy carried out for the purpose of a struggle for existence under competitive conditions.



Bu çalışma [Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) (CC BY-NC 4.0) kapsamında açık erişimli bir makaledir.

**Bu Yayına Atıfta Bulunmak İçin/Cite as:** Ruzayev, R. ve Mammadov, R. (2023). Eğitim ve ekonomi ekseninde eğitim pazarlaması. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 206-214. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1315996>

**Etik kurul beyanı/Ethics committee statement:** Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği izni gerektiren bir çalışma olmadığı için etik kurul onayı alınmamıştır.

## 1. Giriş

Bilgi ekonomisinin gelişimi, beşerî sermaye kavramının güncelliğini arttırmış ve bilimsel literatürde daha çok çalışılmaya başlanılmasına neden olmuştur. Bu gelişim ile birlikte ülkeler, beşerî sermayenin nicelik ve nitelik açısından geliştirilmesini ön plana çıkarmıştır. Ülkeler eğitim politikalarının uygulanabilirliği ve verimliliği için geçmişe göre daha fazla kaynak ayırdığını uluslararası kuruluşların istatistiksel raporlarında görmek mümkündür (OECD, 2018; Yatmaz, 2019). Özellikle kamunun desteği ile gelişen eğitim sektörü aynı zamanda rekabetin artmasına, kurum ve hizmetlerin genişlemesine etki ederek eğitim hizmeti alanları müşteri olarak görmeye başlamıştır. Rekabetin artması ile birlikte eğitim kurumları varlıklarını sürdürülebilmek ve ekonomik fayda sağlamak için eğitim hizmeti alanları kendilerine çekmenin yollarını aramaktadır. Bu noktada pazarlama, kurumların varlıklarını devam ettirmeleri için çözüm olabilmektedir (Manea ve Purcaru, 2017).

Yaşanan bu gelişmelerle birlikte kâr amacı olmayan, bir başka ifade ile ticari amaçla kurulmayan kuruluşların pazarlamaya neden ihtiyaç duydukları sorusu merak konusu olmaktadır. İster kurum açısından isterse de eğitim hizmeti alan açısından bakıldığında eğitim hizmetinin temelinde bir yönüyle ekonomik fayda olduğu ileri sürülebilir. Bu hizmet aynı zamanda arz ve talep dengesi sonucunda ortaya çıkmaktadır (Kalender, 2023). Talebe karşılık olarak sunulan arz, eğitim pazarlaması olarak öne çıkmaktadır. Bu açıdan eğitim pazarlaması insanların talep ve ihtiyaçlarına uygun şekilde sunulmalıdır (Foskett, 1995). Nitekim eğitim kurumları kâr amacı gütmeyen kurumlar olarak değerlendirilse de özellikle özel sektörde hizmet veren okullar varlıklarını sürdürmek için pazarlamaya ihtiyaç duymaktadır (Kara, 2019). Pazarlamada kullanılan faktörler ya da değişkenler ise genelde temel eğitim göstergeleri olan öğrenci başarısı veya eğitim kalitesine ait diğer bileşenlerden oluşuyor.

21. yüzyılda, öğrenci ve öğretmen sayısının artması ve zorunlu eğitimle birlikte okullaşma

oranın yükselmesi eğitim alanında devlet kurumları ile birlikte özel eğitim kurumlarının sayısını da artırmıştır (Öztürk, 2018). Özel eğitim kurumlarının eğitim alanına dahil olması ile birlikte daha fazla rekabet ortaya çıkmaya başlamıştır. Çünkü özel kurumların ana amacının kâr olduğu söylenebilir. Buna karşın devlet okulları kâr amacı olmayan kuruluşlardır. Aynı piyasada hem kâr amacı olan hem de olmayan kuruluşun olması, kâr amacı olan kuruluş için rekabetçi koşullar açısından olumsuz durum olarak değerlendirilebilir (Coulibaly, 2021). Bu durumda özel eğitim kurumlarının pazarda varlığını güçlendirecek strateji belirlememesi kalite ve içerik bağlamında önemli sorunlar meydana getirebilir.

Eğitim pazarında özel ve kamu kesiminin varlığı arz ve talep dengesi ile alakalıdır. Bu durum ülkelerin gelişmişlik düzeyine göre farklılaşmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde özel eğitim kurumlarının sayıları son zamanlarda önemli miktarda artış göstermektedir. OECD (2023) verilerine göre, Şili'de kamu yönetimli okullarda okullaşma oranı %42 iken, Finlandiya'da %96'dır. Okullaşma oranında OECD ortalaması özel %82, kamu %18'dir (OECD, 2023). Aynı zamanda Z raporuna (2022) göre, Türkiye'de özel okullarda okullaşma oranı tüm okullar içinde %15'lik bir paya sahip iken, İsveç gibi ülkelerde %10 civarındadır. Gelir açısından ele alındığında az gelirli ülkelerde özel okullara öğrencilerin kayıt oranı toplam kayıt oranının %19 ile %27 arasındadır. Ancak gelişmiş ülkelerde bu oranlar farklılık göstermektedir ve kamu okullarında kayıt oranı daha yüksektir. Örneğin Haiti'de ilkökul düzeyinde özel okullara kayıt oranı %80 iken Almanya'da %5'tir (Z raporu, 2022). Bu oranlar, eğitimin pazarlaması bağlamında kalitesini ve ekonomi açısından eğitim sonrası beşerî sermayenin niteliğine dair bazı fikirler vermektedir.

Bilindiği gibi devlete bağlı eğitim kurumlarının giderlerini kamu kaynakları oluşturmaktadır. Yaşanan farklı kamusal ve ekonomik sorunlar bu kurumların işleyişine negatif etki edebilmektedir. Bu durumda

özellikle eğitim hizmeti sunan kurumların eğitim pazarlamasına kâr amacı olmasa bile müracaat etmesi kaçınılmaz bir durumu göstermektedir. Nitekim eğitim pazarlamasının eğitim hizmetinin arz ve talebini etkilemesi hem kurumlar hem de hizmeti alanlar açısından önemlidir. Buna karşın kurumların pazarlama stratejisini seçerken seçim nedenlerini bilmemesi hem eğitim hizmeti alanlara doğru kanallarla ulaşmamasına hem de talebin neler olduğunu bilmemesine sebebiyet vermektedir. Bu problemler bağlamında araştırmada alt amaçlar olarak aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

- Kâr amacı olmayan eğitim kurumlarında pazarlama stratejileri neden gereklidir?
- Ekonomi açısından değerlendirildiğinde eğitim pazarlaması ne anlam ifade etmektedir?
- Eğitim hizmeti verilirken arz ve talepte nelere dikkat edilmelidir?

Bu araştırma eğitim pazarlamasını eğitim ve ekonomi açısından ele aldığından hem hizmet sunan hem de talep edenler için bir çerçeve oluşturması açısından önemlidir. Çalışma, ayrıca eğitim pazarlamasını iki açıdan da ele almasından dolayı güncelliğini korumaktadır. Aynı zamanda kurumların planlama stratejilerini ve tercihlerine yol gösterecek pazarlama karmasını ortaya koyacağından önemli kabul edilebilir.

## 2. Pazarlama Kavramı

21. yüzyılın pazarlama kavramı geleneksel pazarlama kavramından ürün açısından farklılaşmaktadır. Şöyle ki, günümüzde pazarlama bilgiye dayalı katma değer yaratan ürünler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu nedenle eğitim pazarlaması eğitim ve bilim camiasında öncelikli konulardan biri olmuştur.

Mevcut durumda eğitim de bir ürün olarak pazarı olan bir kavramdır. Hatta ülkeler küreselleşme ile birlikte uluslararası eğitim pazarlarını hedef alarak tüketicileri kendi ürünlerine çekme rekabeti içerisine girerek pazarda iyi bir yer edinmeyi hedeflemektedir. Bu pazar sadece eğitimde uluslararasılaşma veya kalite göstergesi değil aynı zamanda

ekonomik fayda yani parasal gelir olarak da bilinmektedir (Tahir vd., 2017). Bu nedenle pazarlamanın eğitim alanındaki durumunun ele alınması güncel konu olmaktadır.

## 3. Eğitim Pazarlamasına Bakış

Eğitim pazarlamasının anlaşılması için öncelikle onun hizmet olarak özelliğini kavramak gerekir. Eğitim, öncelikle tüketici pazarına yönelik bir hizmettir. Eğitim somut olmayan, bekletilmeyen, bölünemeyen bir hizmettir. Eğitime dokunmak, görmek veya eğitimi hissetmek imkansızdır. Üretim ve tüketim eğitimde eşzamanlıdır. Eğitimin envanteri oluşturulamaz ve planlanan bir ders bekletilmez. Hizmetin gerçekleştirilmesinde ve tüketilmesinde hizmet sağlayıcının bulunmasına ihtiyaç vardır (Meng, 2015: Yang, 2016). Eğitim, belirli bir uzmanlığa ve ihtiyaca dayalı olarak gerçekleştirilir. Ayrıca eğitimde rekabet ortamı ve müşteri sınırlaması vardır. Aynı zamanda heterojenlik söz konusudur (Raj vd., 2013).

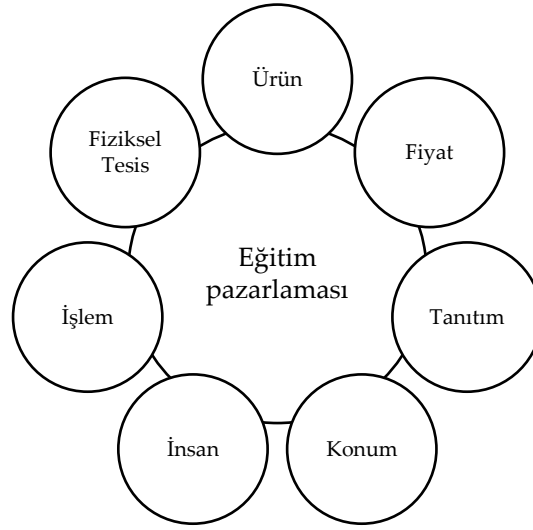
Eğitim bir hizmet endüstrisi olarak kabul edildiğinden ürün, fiyat, tanıtım ve dağıtım söz konusudur. Eğitim hizmetinin pazarlama sürecine bakıldığında ürün yani eğitim hizmeti, fiyat yani ücret ve harçlar, tanıtım ve dağıtım dikkat çekmektedir. Bir başka ifade ile eğitimin pazarlaması bu dört değişken üzerine odaklanmaktadır.

Eğitim pazarlaması alanında ilk eserlerden sayılan Kotler ve Karen Fox'un (1985) "Eğitim Kurumlarının Stratejik Pazarlaması" adlı eseri eğitim hizmeti sağlayan kurumların ana faaliyetleri için temel pazarlama ilkelerini ortaya koymaktadır. Diğer taraftan John Holcomb (1993) tarafından kaleme alınan "Eğitim Pazarlaması" adlı kitabı eğitim alanların, yöneticilerin faaliyetlerini esas alarak ABD'de devlet okullarının ürün, fiyat, tanıtım ve yerleşim çerçevesinde daha verimli eğitim sunma yollarını ortaya koymuştur.

Pazarlama ile eğitim pazarlaması arasında önemli farklılıklar vardır. Glava ve Glava'ya (2015) göre eğitim kurumu diğer mal ve hizmet sunan kurumlardan farklı bir hizmet sunduğundan pazarlaması da farklıdır. Çünkü

eğitim hizmeti elle tutulur olmadığından sadece müşteride meydana getirdiği değişikliğin izlenimi ile analiz edilebilir. Deneme süreci yoktur. Bununla birlikte eğitim hizmetinin pazarlamasında itibara hitap etme söz konusu olabilmektedir. Örneğin; müşterinin bir eğitim kurumunu tercih etmesinin altında yatan nedenlerden biri orada çalışan bir eğitimciye ulaşması olabilir. Diğer bir farklılık karşılaştırma alanındadır. Şöyle ki, hizmeti alan müşteri aynı anda bir başka kurum veya kişiden aynı hizmeti alamamaktadır. Bu da benzer

hizmetlerin karşılaştırılmasını imkânsız kılmaktadır. Bir diğeri hizmetin memnuniyeti ile alakalıdır. Müşteri aldığı hizmeti iade edemez. Son olarak ise hizmetin tekrarlanan bir tüketiminin olmamasıdır. Tüm bu farklılıkları dikkate alarak Kotler ve Fox (1995) eğitim için pazarlama stratejisi (karması) geliştirmiştir. Geliştirilen bu stratejide ürün, fiyat, tanıtım ve dağıtım ek olarak fiziksel tesis, program ve insan faktörleri ilave edilmiştir. Geliştirilen eğitim pazarlaması karması şekil 1’de sunulmuştur.



Şekil 1. Eğitim Pazarlaması

Kaynak: Kotler ve Fox (1995)

Şekil 1’de Kotler ve Fox’un (1995) eğitim pazarlaması şeması verilmiştir. Burada ilk kavram üründür. Bir eğitim kurumu, talebe karşılık olarak bir eğitim programı yani ürünü tanımlayarak işe başlar. Bu nedenledir ki, kurumlar ürün olarak kabul edilen programlarında çeşitlilik ve kalite açısından farklılaşmaktadır. Eğitim programı aynı zamanda eğitim kurumunun çevresi tarafından kimliğinin anlaşılması için ilk göstergedir.

Eğitim pazarlamasında ikinci kavram ürünün fiyatıdır. Bir başka ifade ile eğitim programının yanı sıra *diplomanın (sertifikanın) maliyeti nedir?* sorusunun cevabıdır. Rekabet ortamının olduğu eğitim pazarında eğitim kurumları gelir elde etmek amacıyla öğrenci sayısını artırmak istemektedir. Eğitimi talep

edenler ise kurumlar arasında seçimi yaparken fiyata önem vermektedir. Bu nedenle belirlenen fiyat aynı zamanda talebin oluşumuna önemli ölçüde etki etmektedir.

Eğitim kurumlarının pazarlamasına etki eden üçüncü faktör kurumun konumudur. *Eğitim kurumu nerede bulunmaktadır?* sorusunun cevabını bu faktör açıklamaktadır. Konum hem eğitim arzı hem de talebi için önemlidir. Erişilebilirlik piyasadan büyük oranda talebin karşılanması demektir. Bu da arz edenlerin gelirini yükseltmektedir (Tahir vd., 2017).

Ürün, fiyat ve yerleşim faktörlerini birleştirdikten sonra pazarlamanın diğer temel ilkelerinden biri olan tanıtım gelmektedir. Var olan programlara talebi oluşturmak için eğitim kurumu ile ilgili çeşitli mesajları hedef kitleye

ulaştırmak gerekir. Bunun için de reklam, halka ilişkiler, iletişim ve satış faaliyetleri gerçekleştirilir (Rizvi ve Tahir, 2017).

Eğitim hizmetinin sunulmasında diğer bir kilit faktör insandır. Bir başka ifade ile eğitim programları talebe karşılık olarak *hangi personel(ler) tarafından sunulmalıdır?* sorusunu bu faktör açıklamaktadır. Eğitim kurumlarında insanlar; öğretmenler (akademisyenler), idari personeller ve diğerleri olarak algılanmaktadır. Kurumların sunduğu eğitim programları ve çeşitliliğine göre burada aynı zamanda öğrencileri ve mezunları da dahil edilebilir. Eğitimi pazarlayan kurumun öğrencilerinin entelektüel ve bilimsel düzeyleri, mezunların iş hayatındaki pozisyonları talebi büyük oranda etkilemektedir (Tahir vd., 2017). Diğer taraftan mezunlarla ilişki, talebin yükselmesinde önemli rol oynamaktadır. Çünkü pazarlama ilkelerinde bağlılık bir sonraki talebin oluşmasında güven sağlamaktadır (Mohieldin ve Abakar, 2020).

Eğitim kurumlarının gerçek durumunu yansıtmayan ifadeler pazarlama esnasında kullanılırsa sırasıyla hizmetten vazgeçme, kurumdan ayrılma ve itibarsızlaştırma meydana gelebilir. İçsel durum, sürecin işleyişini yani sunulan eğitim programının yanı sıra idari ve destek süreçlerini, akademisyenlerin-öğretmenlerin sorumluluğunda olan konuları açıklar ve bu, kurumun gerçek yapısını gösterir (Yang, 2016). Kısa bir ifade ile gerçek durum eğitim kurumunun iş yapma becerisini göstermektedir. Eğitim pazarlamasında eğitim programının süreci, sınav sistemi, öğretmenlerin tutum ve davranışı, sosyal imkanlar ve okulun işleyişi gibi konuların tanıtılmasında amaç kurumun içsel durumunu hedef pazara tam olarak ifade etmeyi sağlamaktır. Bu durum okulların talepten büyük oranda pay almalarına imkân tanır (Rizvi ve Tahir, 2017) ve böylece iş yapma becerisinin göstergesi olarak kurumlar, akreditasyona yönelir.

Eğitim pazarında arza karşılık talebi dengeye getiren diğer önemli faktör fiziksel yapıdır. Özellikle 21. yüzyılın eğitim kurumlarına bakıldığında fiziksel yapıyı inovasyon ürünü olarak tasarlamak ve tanıtmak istedikleri

görölmektedir. Bu tür tasarımlar eğitim kurumlarının geleceğe ait becerileri sunduğunu da göstermektedir. Aynı zamanda fiziksel yapısı ile eğitim kurumları kendilerine özgü olduklarını da vurgulayarak pazarda farklılaştırma yönü ile talep çekmek istemektedirler. Çünkü fiziksel yapı potansiyel talep için en iyi kanıtlardan birisini oluşturmaktadır (Rizvi ve Tahir, 2017).

Nitekim Shahid vd. (2012) tarafından yapılan ve Pakistan özelindeki çalışmada, yükseköğretimin pazarlanmasında çevresel faktörler, sosyal imkanlar ve ağızdan-ağıza reklam unsuru gibi faktörlerin talep üzerinde önemli etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ilgan vd. (2018) Türkiye özelinde yaptıkları çalışmadan elde ettikleri sonuca göre, kariyer ve kalite, talebi en çok etkileyen faktörlerdir.

Eğitim pazarlaması faktörlerinin tümü birlikte değerlendirildiğinde eğitim pazarlamasının hem eğitim hem de ekonomi açısından olduğu görölmektedir. Burada sunulan eğitim programlarını eğitim çerçevesinde değerlendirirken, arz oluşturulmasının amacını ekonomi çerçevesinde değerlendirmek mümkündür.

#### 4. Eğitimin Pazarlanması

Eğitimin pazarlaması kavramı Amerika Birleşik Devletleri'nin yükseköğrenim alanındaki gelişmelerinden sonra ortaya çıkmıştır. 1950 ve 60'larda ABD yükseköğretimi hızlı büyüme ve büyük bir genişleme yaşamıştır. 1970'lerdeki ekonomik durgunluk kamu finansmanında daralamaya sebebiyet verdiği gibi, sosyal destekler de azalmıştır. Aynı zamanda eğitim çağındaki nüfusun azalmaya başladığı bu yıllarda rekabet artmaya başlamıştır. Eğitim kurumları bu dönemde varoluş krizi ile karşı karşıya kaldıklarından pazarlama teori ve uygulamalarından faydalanarak yükseköğretimin pazarlanması cazip hale gelmeye başlamıştır (Mammadov, 2018). Kotler vd. (1996, s.24) "Pazarlamanın İlkeleri" eserlerinde "Geçmişte pazarlama, endüstriyel ve ticari sektörde yaygın olarak kullanılıyordu. Ancak son yıllarda pazarlama, üniversiteler, müzeler, hastaneler ve diğer kurumlar

*gibi kâr amacı gütmeyen birçok kuruluşun gelişim stratejisinin bir parçası haline geldi” ifadesi ile kamusal mal niteliğinde olan hizmetlerin de varoluş çabasında olduğu ve kalite odaklı gelişmeler için pazarlamaya ihtiyaçları olduğunu vurgulamıştır. 1980’lerde, iletişim ağının yaygınlaşması, özellikle uluslararası eğitim kavramının popüler hale gelmesi Amerikan yükseköğretiminde yeni fırsat ve zorluklar getirerek eğitim pazarlamasını olgunlaştırmaya başlamıştır.*

1989 yılının Eylül ayı eğitim pazarlamasının ilk dönemi olarak kabul edilebilir. Çünkü bu dönemde San Francisco’da uluslararası yükseköğretim stratejisi ve pazarlaması üzerine kapsamlı araştırmaların tartışıldığı uluslararası konferans düzenlenmiştir. Bu konferansta yükseköğretim pazarlaması, eğitimde girdi-çıktı, tüketici davranışları, üniversite kaydı ve mezunların istihdamı gibi önemli konular ele alınmıştır Klein, vd., 2005).

Aynı dönemlerde Avrupa ve Amerika kıtasında piyasa odaklı eğitim reformlarının teşviki ilk ve orta öğretimde serbest rekabet mekanizmasının getirilmesine sebebiyet vererek eğitim ve pazarlama ilköğretim düzeyine kadar inmeye başlamıştır. Bu reformun altında yatan başlıca neden eğitim kurumlarının pazarlama ile daha fazla bağlı ve fon çekmesi, devletin eğitimi finanse etmesinde yükünün hafifletmesi bulunmaktadır (Menga, 2015).

Eğitimde “pazarlama” kavramı kapitalist sistemin ürünü olarak görülebilir. Günümüzde yarı sosyalist yönetim sistemini uygulayan ülkelerden olan Çin Halk Cumhuriyeti’nde de durum diğer ülkelerden pek de farklı değildir. Nüfus artışı, yükseköğrenimin popülerleşmesi ile birlikte ülkede yeni eğitim kurumları açılmaktadır. Eğitimin bir maliyeti olduğundan dolayı kamusal finansmanları yeterli olmamaktadır. Buna karşılık ülkede reformlar yapılsa da eğitim alanında baskılar yükselmekte, diğer taraftan yabancı üniversiteler piyasada kendilerine yer edindiğinden rekabet artmaktadır. Bu değişimlerin üstesinden gelmek için özel veya vakıf eğitim kurumlarının piyasaya girmesini ve her türlü eğitim kurumlarının eğitim

pazarlaması uygulamasına izin verilmiştir (Yang, 2016).

Eğitim açısından bakıldığında; eğitim pazarlaması, her düzeyde eğitim sunan kurumlar tarafından hizmetler toplamı olarak ifade edilebilir. Eğitim kurumu toplumsal ve kişisel ihtiyaçları karşılayan, kurumun varlığını ve gelişimini destekleyen eğitimin amacına ulaşması için piyasa yönetim sürecini benimseyen pazarlama yönetimini uygulamaktadır (Kong, 2011). Bu ifadelerden yola çıkarak eğitim pazarlaması birçok bilim insanı tarafından benimsenmiş ve eğitimin hedeflerine ulaşması konusunda eğitim kurumlarının uzun vadede planlanmış bir piyasa yönetimi sürecine ihtiyaçtan doğduğunu vurgulamışlardır. Aynı zamanda eğitimin kamusal mal niteliğinin yanı sıra tüketici talebine göre kaliteli hizmet sunmak ve ülkenin eğitim politikalarını gerçekleştirmek gibi yükümlülükleri olduğundan eğitimin piyasa yönetimine ihtiyacı olduğunu savunmaktadırlar (Feng, 2007).

## 5. Ekonomide Eğitim Pazarlaması

Ekonomi ile ilgili çalışmalara bakıldığında 1990’lı yıllarda “eğitim pazarlaması” kavramı görülmeye başlamıştır. Ancak burada eğitim ve eğitim pazarlaması kavramı farklılık göstermektedir. İş dünyasında eğitim pazarlaması kavramı, pazarlama konsepti ve konferans pazarlaması yoluyla yeni tüketim kavramı olarak ortaya çıkmıştır. Bir başka ifade ile alanın uzmanı tarafından ders verilmesi, seminerler, toplantılar düzenlenmesi, uzman kişinin eğitim kurumlarını ziyaret etmesi, yeni teknoloji sergisi, tanıtım ve eğitimde ürün lansmanları gibi faaliyetler yapılmıştır. Burada tüketicileri eğitmek veya yönlendirmek için kişilerarası iletişim pazarlaması, bilgi pazarlaması, deneyimin pazarlaması, kültürel pazarlama, spor pazarlaması gibi biçimleri görmek mümkündür. Böylece potansiyel tüketiciler yeni tüketim ve yaşam tarzlarını kabul ederek var olan düşünce alışkanlıklarını değiştirerek yaşam tarzlarını yükseltebilmektedir. Ekonomi açısından değerlendirildiğinde de eğitim pazarlaması, ilgili bilgiyi sistematik olarak hedef tüketicilere

yayan, eğiten ve yönlendiren pazarlama teorisinin rehberliği altındaki süreci, hizmeti, ürünü veya talebi karşılamak ve kurumsal değer etkileşimini gerçekleştirmek için bir platform olarak tanımlanmaktadır (Lin, 2004).

## 6. Eğitim ve Ekonomi Açısından Eğitim Pazarlamasının Değerlendirilmesi

Eğitim ve ekonomi çevrelerince eğitim pazarlaması kavramı kullanılmasına rağmen iki alanın kullanım biçimlerinde anlamsal farklılık bulunmaktadır. Burada özne ve nesne, çevresel ve algılama, amaç ve nitelik, kapsam ve içerik bakımından farklılıklar vardır. Eğitim açısından bakıldığında eğitim pazarlamasının merkezinde her seviyede, eğitim kurumu ifade edilmektedir. Kotler'in (2005) dediği gibi, eğitim kurumlarının stratejik pazarlaması burada söz konusudur.

Eğitim açısından bilim adamları ilk ve orta düzeydeki eğitim (zorunlu eğitim) veren kurumların dışında kalanların şartlı olarak pazarlamanın konusu olabileceğine inanmaktadır. Burada şartlı kavramının kullanılmasında vurgulanmak istenen eğitimin "kâr amaçlı" bir pazarlama değil pozitif bir dışlanmanın olmasını vurgulamaktır (Kotler, 2005). Asıl amaç yönetim mekanizmasının etkili olarak geliştirilmesidir. Böylece maliyet azaltılabilir, sosyal fayda dahil toplam fayda iyileştirilebilir.

Ekonomi açısından bakıldığında ise eğitim pazarlamasının ticari girişim konusu olarak ele alındığı görülmektedir. Eğitim kurumları kâr elde etmek için pazarın ana bileşenini oluşturmaktadır (Feng, 2007). Kurum, bilginin yayılmasını sürekli olarak benimser. Eğitim kurumu ürünleriyle ilgili yeni tüketim kavramını ve yeni yaşam tarzlarını müşterileri eğitmek ve yönlendirmek için kullanır. Sonuçta müşterilerin ürünü kabul etmesini, değişimin değerini fark etmesini ve ardından temel bir kâr hedefine ulaşmasını sağlar. Kurumsal eğitim pazarlamasının amacı, işletmeler tarafından sağlanan çeşitli varlıklar ve maddi olmayan ürünlerdir (Yang, 2016).

Ekonomi açısından eğitim pazarlaması 1990'lı yıllardaki "tüketici eğitimi" faaliyetlerinden kaynaklanmaktadır.

Günümüzde ise tüketicileri oldukça karmaşık karar verme sürecine iten modern ürünlerin bol olduğu bir dönem yaşanmaktadır. Üretim ve tüketim karmaşıklığı bilginin yayılmasında ve kullanılmasında asimetric olarak artmaktadır. Bu da ürün hakkında yeterince bilgi elde edemeyen tüketicileri, savunmasız hale getirmektedir. Bu nedenle, tüketicilerin çıkarlarını korumak için devlet kuruluşları, tüketici kavramını ve davranışlar kalitesini geliştirmek için eğitim faaliyetleri yürütmektedirler.

Endüstriyel ve ticari işletmeler, kendi eğitim pazarlarını zamanında kurup geliştirerek bu ortama aktif olarak uyum sağlamışlardır. Bu açıdan, eğitim pazarlaması, müşterinin daha fazla bilgi talep ve arzusunu karşılar, işletmeler ve tüketiciler arasındaki mesafeyi kapatır ve potansiyel talebi canlandırmak, pazarı büyütmek, pazarı geliştirmek ve satışları teşvik etmek için katkı sunar.

Eğitim alanında, eğitim pazarlamasının kapsamı ve içeriği, pazar araştırması ve ön bilginin edinmesi (pazar bölümlendirme, hedef pazar ve pazar konumlandırma) stratejilerini içermektedir. Pazarlama stratejisi ise ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma ve pazarlama yönetimi olarak nitelenebilir. Eğitim pazarlaması, sektörde tutunma stratejisinin kapsamına giren bir tür rekabet yöntemidir. Pazarlama teknolojisi açısından bakıldığında, bu eğitici pazarlama, son tahlilde, genellikle bilgi yaymanın ana modu olarak, bir bilgi iletişim aracıdır (Yıldız, 2022).

## 7. Sonuç ve Tartışma

Günümüzde eğitim kurumlarının kâr amacı gütmeyen kuruluş niteliği, pazarlama amacının sadece ekonomik çıkar peşinde koşmak olmadığını söylenebilir. Buna rağmen yine de eğitim pazarlaması yönetim mekanizmasının ve performansın iyileştirilmesi, maliyetin düşürülmesi, öğrencilerin, velilerin ve işverenlerin daha iyi tatmin edilmesi, okulun sosyal faydalarının artırılmasıdır. Eğitim pazarlamasının doğası, tıpkı devlet pazarlaması ve sosyal pazarlama gibi kâr amacı gütmeyen pazarlama olduğu açıktır.



Eğitim pazarlaması; eğitim sisteminin reformu, nitelikli eğitim, ekonomik ve sosyal ihtiyaçlar, okul özerkliğinin genişletilmesi, işletme maliyetlerinin düşürülmesi, işletme verimliliğinin artırılması gibi bazı olumlu etkiler getirmektedir. Aynı zamanda eğitim endüstrisi, eğitimde adalet sorunu, kâr amacı gütmeyen bir endüstri olarak eğitimin pazarlamaya uygun olup olmadığı gibi bazı tartışmalarla da karşı karşıyadır.

Eğitim pazarlaması eğitim açısından eğitimin yönetsel sorunları ile ilişkilendirilirken, ekonomi açısından da tüketici davranışları ve yeni yaşam tarzının geliştirilmesi üzerine odaklanmaktadır. Burada tartışılan konu ise eğitim açısından kamusal mal niteliğinde olan eğitimin pazarlanmasıdır. Eğitim kurumları tarafından sunulan eğitimin pazarlanması bir ekonomik piyasanın varlığına ve rekabet sisteminin olduğuna işaret etmektedir. Nitekim uluslararasılaşma ile eğitim hizmetlerinin kâr amacı güden işletmelerin hizmetleri gibi bir piyasaya sahip olduğu kabul edilmesi gereken konudur.

21.yüzyılın eğitim kurumları kavramsal olarak hem ulusal hem de uluslararası pazarın bir aracı olarak görülmektedir. Bu dönüşüm, sosyal politika eksenindeki eğitimi kamusal mal niteliğinden çıkararak ekonomi politikası eksenindeki kâr amaçlı varoluş olması yönündeki tartışmalara sürüklemektedir (Williams, 1997). Eğitimde tüketici kavramının oluşması özellikle eğitimin pazarlanması konusunu daha da önemli kılmıştır. Böylece tüketici olarak öğrenci modelleri üzerine kapsamlı literatür meydana gelmiştir (Eagle ve Brennan, 2007). Ancak genel olarak eğitim pazarlaması yeni bir konudur ve halen paradigma araştırma aşamasındadır (Menga, 2015). Diğer yandan ise neoliberal ekonomi politikaları çerçevesinde eğitim ve eşitsizlik olgusunu da birlikte ele almakta yarar vardır. Neoliberalizm bağlamında, özel okulların artışı eğitim eşitsizliğini artırıcı bir rol oynadığı yönünde tartışılan bir konudur. Bu ideoloji, devletin eğitim sektöründen çekilmesini ve özel sektörün daha fazla katılımını destekler. Özel okullar, bu yaklaşıma paralel olarak artmış ve

eğitim pazarının birer oyuncusu haline gelmiştir. Ancak, bu durum eğitim eşitsizliğini derinleştirebilir. Özel okullar genellikle daha yüksek ücretler talep ederler, bu da daha iyi bir eğitimi sadece daha yüksek gelire sahip ailelerin ulaşabileceğini gösterir. Diğer yandan, kamusal okullar genellikle ekonomik olarak sınırlı kaynaklarla varlıklarını sürdürürler. Bu durum, ekonomik olarak zor durumda olan ailelerin çocuklarının kaliteli bir eğitim almasını engelleyebilir.

## 8. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar

Bu çalışma eğitim pazarlamasını eğitim ve ekonomi açısından değerlendirmektedir. Çalışmada eğitim açısından eğitim pazarlaması kurumsal hizmetin sunum stratejileri üzerinde durulmaktadır. Ekonomi açısından ise gelir artışı ve refah üzerinden ele alınmaktadır. Bu durum aynı zamanda araştırmanın sınırlılığını ifade etmektedir. Diğer taraftan “eğitim pazarlaması, eğitim etiğiyle çelişir mi? Eğitimsel pazarlamanın temel teori çerçevesi nasıl oluşturulur? İlişkisel pazarlama, okul içi pazarlama ve kalite yönetimi nasıl uygulanır? Eğitim pazarlamasının ahlaki olmayan imajı nasıl düzeltilir ve kaliteli eğitimin marka etkisi nasıl oynanır?” gibi, pek çok sorunun cevabı henüz netleşmiş değildir. Gelecek çalışmaların bu gibi sorular üzerinde durması önerilir.

## 9. Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu araştırma bilimsel araştırma ve yayın etiği gerektiren bir çalışma olmadığı için etik kurul onayı alınmamıştır.

## 10. Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Bu çalışma Rauf RZAYEV ve Doç. Dr. Rza MAMMADOV tarafından hazırlanmıştır. Her iki yazarın katkısı eşit oranda bulunmaktadır.

## 11. Çıkar Beyanı

Bu araştırma herhangi bir çıkar çatışmasına konu değildir.

## 12. Finansman

Bu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır. Çalışma için gereken harcamalar yazarlar tarafından karşılanmıştır.

## Kaynakça

- Coulibaly, A. (2021). *Use of marketing strategies in non-profit organization in Turkey* (Unpublished Master Thesis). Atılım University, Ankara.
- Feng, X. F. (2007). Analysis of the marketing of higher education. *Journal of Inner Mongolia Agricultural University*, 1, 187-203.
- Foskett, N. (1995). *Marketing management and schools: A study of developing marketing culture in secondary schools* (Unpublished PhD dissertation). University of Southampton.
- Glava, C. C., & Glava, A. E. (2011). On-line learning platforms as virtual classrooms. Case study of initial primary teachers training at Babes-Bolyai University of Cluj-Napoca, Romania. *Procedia Computer Science*, 3, 672-676. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2010.12.112>
- Holcomb, J. (1993). *Educational marketing*. University Press of America.
- Ilgan, A., Ataman, O., Uğurlu, F., & Yurdunkulu, A. (2018). Factors affecting university choice: A study on University Freshman students. *The Journal of Buca Faculty of Education*, 46, 199-216.
- Kalender, S. (2023). *Türk eğitim sisteminde eğitim arzı ve eğitim talebine ilişkin sorunlar ve çözüm önerileri* (Yayımlanmamış doktora tezi). Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Kara, K. (2019). *Özel eğitim kurumlarında uygulanan pazarlama uygulamaları ve müşteri memnuniyeti açısından değerlendirilmesi (Konya ili alan çalışması)* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Klein, S. P., Kuh, G., Chun, M., Hamilton, L. and Shavelson, R. (2005). An approach to measuring cognitive outcomes across higher education institutions. *Research in Higher Education*, 46, 251-276.
- Kong, F. S. (2011). A brief discussion on the marketing strategy of higher education. *China Science and Technology*, 17, 78-84.
- Kotler, P. (2005). *Strategic marketing for educational institutions*. Beijing: Enterprise Management.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunder, J., & Wong, V. (1996). *Principles of marketing*. London: Prentice Hall Europe.
- Kotler, P., & Fox, K. (1985). *Strategic marketing for educational institutions*. New York: Prentice-Hall.
- Lin, J. K. (2004). Marketing innovation and marketing of education. *Dongyue Journal*, 5, 190-211.
- Mammadov, R. (2018). *Eğitim standardı, eğitim finansmanı ve ekonomik büyümenin panel ekonometrisi ile analizi* (Yayımlanmamış doktora tezi). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir.
- Manea, N., & Purcaru, M. (2017). The evolution of educational marketing. *Annals of Spiru Haret University, Economic Series*, 17(4), 37-45.
- Meng, X. L. (2015). Marketing of higher education schools: Problems and strategies in China from the practice of the United States. *Journal of Nanjing University of Radio and Television*, 3, 38-46.
- Mohieldin, T. A. G., & Abakar, M. M. N. I. (2020). Eğitim hizmetlerinin pazarlama karması açısından Türkiye'deki öğrencilerin üniversite seçimini etkileyen faktörler: İstanbul Ticaret Üniversitesi ve İstanbul Üniversitesi öğrencileri üzerine bir çalışma. T. Y. Bingöl (Ed.), *Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi Eğitim Araştırmaları Kongresi Tam Metin Kitabı* içinde (s. 1-17). FSMVU-EAK2020'de sunulan bildiri, İstanbul: Nobel.
- OECD. (2023). *Public and private schools: How management and funding relate to their socio-economic profile*. Paris: OECD Publishing.
- OECD. (2018). *Education at a glance*. Paris: OECD Publishing.
- Öztürk, A. B. (2018). *Özel eğitim sektörü*. Türkiye İş Bankası, İktisadi Araştırmalar Bölümü. Erişim adresi: [https://ekonomi.isbank.com.tr/ContentManagement/Documents/sr201801\\_ozelegitimsektoru.pdf](https://ekonomi.isbank.com.tr/ContentManagement/Documents/sr201801_ozelegitimsektoru.pdf). Erişim tarihi: 06.10.2023
- Raj, M. A., Raguraman, M., & Veerappan, R. (2013). Marketing of educational services: A new strategy for customer satisfaction. *International Journal of Scientific Research and Management*, 1(8), 435-440.
- Rizvi, S. A. A., & Tahir, A. G. (2017). Educational marketing practices in Pakistan and Malaysia: A comparative study. *International Conference on Language, Education, Humanities and Innovation*, 2017.
- Shahid, H., Shafique, O., & Bodla, O. H. (2012). What factors affect a student's choice of a university for higher education? *Research on Humanities and Social Sciences*, 2(10), 64-67.
- Tahir, A. G., Rizvi, S. A. A., Khan, M. B., & Ahmad, F. (2017). Keys of educational marketing. *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences*, 7(1), 180-187.
- Williams, G. (1997). The market route to mass higher education: British experience 1979-1996. *Higher Education Policy*, 10(3/4), 275-289. [https://doi.org/10.1016/S0952-8733\(97\)00018-4](https://doi.org/10.1016/S0952-8733(97)00018-4)
- Yang, X. G. (2016). Education marketing research. *Theoretical Economics Letters*, 6, 1180-1185. <https://doi.org/10.4236/tel.2016.65111>
- Yatma, A. (2019). 2023 eğitim vizyonu'nda okulların finansmanı. *SETA/Perspektif*, 231, 1-7.
- Yıldız, H. N. (2022). *Eğitim pazarlaması bağlamında algı düzeyinin belirlenmesi: Atatürk Üniversitesinde bir uygulama* (Yayımlanmamış doktora tezi). Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Z Raporu, (2022, Mart). *Özel okullar küresel çapta yaygınlaşıyor*. Erişim adresi: <https://www.gzt.com/z-raporu/ozel-okullar-kuresel-capta-yayginlasiyor-3614637> Erişim tarihi: 09.08.2023