

REKLAM OKURYAZARLIĞIN MARKA SADAKATİNE ETKİSİ: İĞDIR İLİ TÜKETİCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Suzan ÖCAL¹

Öz

Bu çalışmanın temel amacı Iğdır ilindeki tüketicilerin reklam okuryazarlık düzeylerinin marka sadakatine etkisinin olup olmadığını araştırılmasıdır. Araştırmanın evrenini Iğdır merkezde ikamet eden 18 yaş üstü tüketicilerden oluşmaktadır. Veri toplama yöntemi olarak üç bölümden oluşan Google Form üzerinden çevrimiçi anket yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen verilerin analizi SPSS 20 ve YEM AMOS18 istatistikî analiz programı ile yapılmıştır. Çalışmada geçerlilik, güvenirlik, frekans, farklılık, korelasyon ve yol analizlerinden yararlanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda reklam okuryazarlık genel boyutu ile alt boyutları olan farkındalık, fayda sağlama, takip etme, ilgi duyma ve bilgi edinme ile marka sadakati üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada çalışmaya katılan tüketicilerin reklam okuryazarlık düzeyleri %65,8 iken marka sadakati düzeylerinin % 72,6 olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada cinsiyet ile reklam okuryazarlık genel boyutu ile bilgi edinme ve fayda sağlama alt boyutları arasında kadın tüketiciler yönünden ve eğitim durumu ile reklam okuryazarlık genel boyutu, farkındalık, takip etme ve bilgi edinme alt boyutları arasında da anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Eğitim seviyesi arttıkça tüketicilerin reklam okuryazarlık düzeylerinin de arttığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Reklam Okuryazarlığı, Marka Sadakati

Jel Kodlar :21K, 17M

¹Iğdır Üniversitesi, Iğdır Meslek Yüksekokulu, Büro Hizmetleri ve Sekreterlik Bölümü, suzan.moc@igdir.edu.tr, ORCID:0000-0002-1358-9585

**THE EFFECT OF ADVERTISEMENT LITERACY ON BRAND LOYALTY. A
STUDY ON CONSUMERS IN İĞDIR PROVINCE.**

Abstarct

The main purpose of this study is to investigate whether the level of advertising literacy of consumers in İğdir province has an effect on brand loyalty. The population of the research consists of consumers over the age of 18 residing in İğdir centre. As a data collection method, online survey method was used through Google Form consisting of three sections. The analysis of the data obtained was carried out with SPSS 20 and SEM AMOS18 statistical analysis programme. Validity, reliability, frequency, difference, correlation and path analyses were used in the study. As a result of the analyses, it was determined that the general dimension of advertising literacy and its sub-dimensions of awareness, benefit, follow-up, interest and information acquisition and brand loyalty had an effect on brand loyalty. In the study, it was determined that the level of advertising literacy of the consumers participating in the study was 65.8%, while the level of brand loyalty was 72.6%. In addition, in the study, it was determined that there was a significant difference between gender and the general dimension of advertising literacy and the sub-dimensions of obtaining information and providing benefit in terms of female consumers and between education level and the general dimension of advertising literacy, awareness, following and obtaining information sub-dimensions. It has been observed that as the level of education increases, the level of advertising literacy of consumers also increases.

Keywords: Advertising, Advertising Literacy, Brand Loyalty

Jel Classification :21K, 17M

1. GİRİŞ

Reklam okuryazarlığı, günümüzde medya ve pazarlama dünyasında oldukça önemli bir kavram haline gelmiştir. Reklam okuryazarlığı, tüketicilerin reklamları anlama, değerlendirme ve eleştirme becerilerini ifade etmektedir. Bu beceriler, reklamların arkasındaki amaçları, stratejileri ve mesajları anlamakla ilgilidir. Reklam okuryazarlığı, tüketicilerin reklamcılığın etkileyici gücünden korunmalarına yardımcı olabilir. Bir kişi reklam okuryazarı olduğunda, reklamların sadece ürün veya hizmeti tanıtmak için değil, aynı zamanda tüketicinin algısını, davranışını ve değerlerini şekillendirmek için kullanıldığını anlayabilir. Bu bilinç, tüketicilerin reklamlara daha eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşmalarını sağlayabilir. Reklam okuryazarlığı aynı zamanda reklamların tüketicilere yönelik etik olmayan veya manipülatif taktiklerini tanıma ve onlara karşı koyma becerisini de içermektedir. Reklam okuryazarlığı yüksek olan tüketiciler, reklamların manipülatif yönlerini fark edebilir ve bu sayede daha bilinçli tüketim kararları alabilirler. Reklamların yalnızca cazip sunumlarına kapılmadan, ürünlerin gerçek değerlerini ve markaların vaatlerini sorgulayan bu tüketiciler, bilinçli seçimler yaparak gerçekten ihtiyaç duydukları ve değer verdikleri markalara yönelebilirler. Bu süreç, uzun vadeli ve sağlam temellere dayanan marka sadakatini beraberinde getirir.

Reklam okuryazarlığı, tüketicilerin daha bilinçli ve eleştirel bir bakış açısıyla markalarla ilişki kurmalarını sağlayabilir. Bu bilinçli yaklaşım, marka sadakatinin daha güçlü ve sürdürülebilir olmasına yol açabileceğini ve markaların bu bilinç düzeyine uygun şekilde hareket etmeleri, sadık müşteri kitleleri oluşturmada ve uzun vadeli başarı sağlamada büyük bir rol oynayabileceğini ifade edebiliriz.

Bu çalışmada öncelikle literatür taramasına dayalı olarak reklam okuryazarlığı ve marka sadakati kavramları hakkında açıklamalara yer verilmiştir. Çalışmanın amacı doğrultusunda nicel veri toplama yöntemlerinden anket tekniği ile elde edilen veriler üzerinden reklam okuryazarlığın marka sadakati üzerindeki etkisi incelenmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Reklam

Reklam, pazarlama iletişimi ve tutundurma karmasının en çok konuşulan ve tartışılan unsurlarından biridir. Pazarlamanın tanımını geliştikçe ürün, hizmet, kişi ve fikirlerin de pazarlama kapsamına alınması, reklamların pazarlama mesajı olarak değerlendirilmesine yol

açmıştır. Reklam kelimesinin kökeni Latince “bir alana yönlendirmek” anlamına gelen “advertere” fiilinden gelmektedir (Top, 2023:3),

Reklamın temel amacı ikna edici bir mesaj oluşturmak ve tüketicileri reklamı yapılan ürün/hizmeti kabul etmeye ikna etmektir. Reklamın başarısı ya da başarısızlığı, doğru kişiler arasında, doğru zamanda, doğru fiyatla, istenilen tutum ve davranış değişikliklerini yaratıp yaratmamasına ve istenilen mesajı iletip iletmemesine bağlıdır. Reklam, müşterilerinize ulaşmanın en iyi yoludur. Reklam, müşterilere pazardaki mevcut markalar hakkında bilgi sağlar ve ürün çeşitliliğine yardımcı olur. Reklam günlük hayatımızın bir parçasıdır ve işletmeler için oldukça önemlidir. Reklam iki temel işlevi yerine getirir: ekonomik ve ideolojik. Birinci işlevi, tüketim mallarını halka tanıtarak serbest piyasa ekonomisini teşvik etmek; ikincisi, erkek ve kadın rol modellerini belirleyerek toplumsal değer ve davranışların oynanmasını, yayılmasını ve (yeniden) üretilmesini teşvik etmektir (Taşar, ve Sakarya, 2022: 2).

Reklamın, bilgilendirmek, ikna etmek, desteklemek ve hatırlatmak olmak üzere dört temel işlevi bulunmaktadır. Reklam, bilgilendirme işlevinde tüketicileri mevcut istek ve ihtiyaçlardan haberdar eder ve farkındalık yaratır. İkna edici işlevinde reklam, duyguları güçlendirerek ve ihtiyaçların farkındalığını sağlayarak tüketici tercihleri yaratır. Reklamın destek ve hatırlatma işlevleri tüketici satın alma davranışının bir sonucudur (Aktuğlu, 2006:4).

Teknolojideki ilerlemeler her alanda olduğu gibi geleneksel reklamcılığın değişmesine neden olmuştur. Teknolojiyle birlikte dijitalleşme ve sosyal medyanın etkisi, reklamcılığı evrimleşmeye, tüketiciler daha da bilinçlenmeye, eleştirel düşünmeye yol açarak süreç, tüketicilerin reklamlara daha eleştirel ve bilinçli bir şekilde yaklaşmalarına olanak sağlayarak reklam okuryazarlığın doğmasına ve gelişmesine yol açtığını ifade edebiliriz.

2.2. Reklam Okuryazarlığı

Marmelin, reklam okuryazarlığının tanımına değinmeden önce, yazılı veya basılı metni okuma ve anlamını anlama yeteneği olarak ifade ettiği okuryazarlığın tanımının önemine vurgu yapmıştır. Daha geniş bir tanımla okuryazarlığın, metin üretme becerilerini ve hatta bazen sayısal veya kültürel bilgi becerilerini de içerdiğini ifade etmektedir (Top, 2023: 36). Reklam okuryazarlığı medya okuryazarlığı kavramının bir alt başlığı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Reklam okuryazarlığı, kişinin reklamları eleştirel bir şekilde okuyup anlama ve bu anlayışı reklamlar tarafından iletilen mesajları değerlendirmek ve bunlara yanıt vermek için uygulama becerisini geliştiren önemli bir yaşam becerisidir (Rozendaal vd., 2011; Rasekh vd., 2021).

REKLAM OKURYAZARLIĞIN MARKA SADAKATİNE ETKİSİ: İĞDIR İLİ TÜKETİCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

İnsanlar, reklam içeriklerini ve bilgilerini filtrelemek ve işlemek için referans olarak hareket etmek üzere kapsamlı ve bol miktarda reklam bilgisine, yani reklam okuryazarlığına ihtiyaç duymaktadır (Mohamed Salim vd., 2016). Halkın reklam okuryazarlığının geliştirilmesi, yalnızca reklam piyasasını düzenlemek veya korumak için gerekli bir yol değil, aynı zamanda sağlam bir medya ekosisteminin ve hatta iyi bir sosyal, ekonomik ve kültürel ortamın oluşmasında olumlu ve önemli bir role sahiptir (Li vd., 2014).

Yan ve Zhang (2007), reklam okuryazarlığının içeriğinin şu üç unsuru içerdiğini öne sürmektedir: Reklam okuryazarlığı, izleyicilerin reklama kendi başlarına müdahale etmelerine ve reklam mesajlarına eleştirel ve dinamik bir şekilde yanıt verme becerilerini geliştirmelerine rehberlik eden bir yaklaşımdır; reklam okuryazarlığı, izleyicilerin reklamla ilgili bilgi sistemini inşa eden ve izleyicilerin reklam iletişimi hakkındaki fikirlerini geliştiren bir tür niteliktir; reklam okuryazarlığı aynı zamanda izleyicilerin reklam etiğini geliştiren bir yetiştirme biçimidir (Yan ve Zhang, 2007)

Medya ve reklam okuryazarlığı kavramı, yalnızca medya ve reklam yoluyla ortaya çıkan içeriği algılamayı değil aynı zamanda bu içeriği yorumlayıp aynı mesajın farklı kanallar aracılığıyla iletilme nedenlerini anlayabilme becerisini de gerektirmektedir. Reklam okuryazarlığı, tüm medya kanallarını tanımlamak ve mesajın hangi medya aracılığıyla iletiildiği formatını anlamak için gereklidir. Reklam okuryazarlığı ile ilgili daha önce yapılan araştırmalar farklı konulara odaklanmış olsa da tüm çalışmaların ortak noktası reklam mesajlarının analizidir (Aydoğan, 2021: 99).

Reklam okuryazarlığı birçok okuryazarlığı kapsamaktadır. Özellikle bilgi okuryazarlığı adının da vurguladığı gibi, reklam sağlayıcılar tarafından sağlanan bilgilerin doğruluğunu sorgulama yeteneği, reklam okuryazarı bireyler için değerli bir beceri olarak görülmelidir. Bu beceriye sahip reklam okuryazarı birey, hem reklamların ilettiği mesajlarda gizlenebilecek yanlışlıkları tespit ederek hem de reklamlara ve markalara karşı tutum ve tepkilerini belirleyerek kendisine fayda sağlayabilecek ve aynı zamanda hedeflerine ulaşabilecektir. Etik olmayan bu reklam durumunu gerekli mercilere bildirerek sosyal sorumluluğumuzu yerine getirme fırsatını verebilmektedir. Reklam okuryazarlığı, bireye karşılaştığı reklamların ilgi çekici bazı boyutlarını ve yönlerini yorumlamak için çeşitli stratejiler kullanma fırsatı verir.

2.3. Marka Sadakati

Suwarman'a (2011) göre marka sadakati, müşterinin markaya karşı olumlu bir tutum sergilemesi, yani müşterinin şu anda ve gelecekte aynı markayı satın almak için güçlü bir istek duymasıdır. Rangkuti (2004) marka sadakatini, tüketicinin markaya olan bağlılığının bir ölçüsü olarak tanımlamaktadır.

Marka sadakati, bir markaya karşı duygusal ve davranışsal bir bağlılığı ifade etmektedir (Ehrenberg, 1988). Bir müşterinin bir markaya duyduğu sadakatin derecesini gösterir ve zaman içinde olumlu bir tutumla tekrarlanan satın alımlar anlamına gelmektedir (Aaker, 1991). Aaker, marka sadakatinin tüketicinin kişiliğinin markanın kendisinde bir dereceye kadar temsil edilmesiyle ortaya çıktığını öne sürmektedir. Ancak diğer akademisyenler, tüketici sadakatinin çoğunlukla markaya yönelik olumlu tutumla ya da rakip markalara yönelik farklılaşma düzeyleriyle ilişkili olduğunu ifade etmektedirler (Dick, 1994).

Aaker'a göre (1991) marka sadakati, bir markaya gerçekten bağlı olanlara, alışılmış alıcı ile tatmin olmuş alıcı arasındaki farkı yansıtabilir. Buna dayanarak, marka sadakatinin, özellikle marka pazarlama karması stratejisinin ve 4P'sinin (fiyat, ürün, yerleştirme ve promosyon) herhangi bir yönünde bir ayarlama yaptığında, bir müşterinin farklı bir markaya geçme olasılığını gösterdiğini öne sürmektedir. Benzer şekilde, Amerikan Pazarlama Derneği de marka sadakatini "bir tüketicinin bir ürün sınıfı içerisinde sürekli olarak aynı markayı satın alma derecesi" olarak tanımlamaktadır.

Sadık müşteriler fiyata daha az duyarlıdır ve genellikle favori markaları için bir fiyat primi ödemeyi kabul ederler. Dahası, yeni kullanım durumlarına kolayca uyarılırlar ve markaya yönelik harcamalarını artırma eğilimindedirler (Davis, 2002). Bu nedenle, sadık tüketicileri kazanmak ve artırmak, verimli ve organik bir büyüme fırsatı olduğu için markaların ve pazarlamacıların en uygun hedefi olmalıdır.

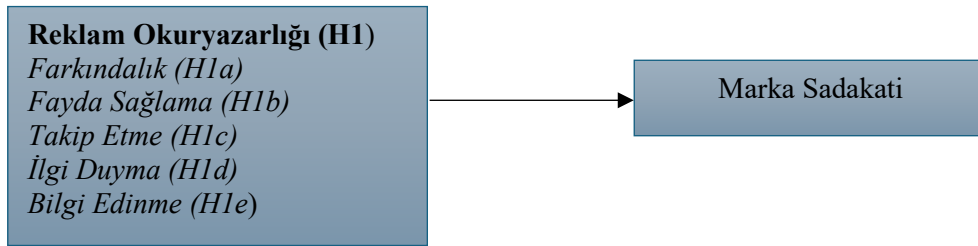
Gronholdt ve arkadaşlarına (2000) göre marka sadakati 4 göstergeden oluşmaktadır: yeniden satın alma niyeti, sunulan fiyatı kabul etme, marka için olumlu ağızdan ağıza iletişim ve son olarak çapraz satın alma niyeti. Lin & Liang (2011), marka sadakatinde sadece davranışsal faktörlerin değil, duygu unsurlarının da bulunduğunu ifade etmektedir. İlk kısım rutin satın alma eğilimlerinden oluşurken, ikinci kısım müşterinin söz konusu markanın ürün veya hizmetine yönelik ilgi ve bağlılığını içermektedir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı, Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışmanın amacı Iğdır ili tüketicilerinin reklam okuryazarlık ve marka sadakati düzeylerin ölçmek ve reklam okuryazarlığın marka sadakati üzerinde etkisinin olup olmadığının araştırılmasıdır.

Günümüz tüketici dünyasında reklamların etkisi yadsınamaz. Her gün maruz kaldığımız sayısız reklam mesajı, tüketici davranışlarını şekillendirmede önemli bir rol oynar. Ancak, reklamların bu etkisini anlamak ve değerlendirmek için reklam okuryazarlığına sahip olmak büyük önem taşır. Reklam okuryazarlığı, bireylerin reklamların arkasındaki niyetleri ve mesajları eleştirel bir şekilde analiz edebilme yeteneğini ifade eder. Bu yetenek, marka sadakatinin oluşmasında kritik bir rol oynayabilir. Reklam okuryazarlığı aynı zamanda tüketicilerin alternatifleri değerlendirme yeteneğini de geliştirebilir. Farklı markalar ve ürünler arasında bilinçli bir karşılaştırma yapabilen tüketiciler, ihtiyaçlarına en uygun ve en güvenilir markayı seçerler. Bu da marka sadakatinin daha anlamlı ve derinlemesine olmasını sağlayabilir. Alanyazında reklam okuryazarlığı ile marka sadakatine etkisini konu alan çalışmalar olmadığı görülmüştür. Bu yönüyle bu çalışma alandaki bu boşluğu da doldurulması hedeflenmiştir. Aşağıda Şekil 1'de bu çalışmanın modeli ve modele bağlı kalınarak oluşturulmuş hipotezler bulunmaktadır.



Şekil 1: Çalışmanın Modeli

Rootman'a göre yüksek hizmet kalitesi müşteri memnuniyetini etkileyecek ve yüksek müşteri memnuniyeti müşteri sadakatinin artmasına, yüksek karlılığa ve işletmenin pazar payının artmasına yol açabilecektir. Quddus ve Hudrasyah (2014), hizmet kalitesinin güçlü müşteri sadakati yaratma sürecinde kilit bir role sahip olduğunu ve ayrıca müşteri sadakatini artırmanın iki ana yolunun müşteri memnuniyetini artırmak ve hizmet kalitesini iyileştirmek olduğunu ifade etmektedirler. Kishada ve Wahab (2015), Nuchsarapringviriya ve Faudziahhanimh (2015), Srivastava (2015), Javadein ve arkadaşları (2015), Ngo ve Nguyen (2016) tarafından yapılan araştırmalara göre de hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve müşteri

memnuniyetini etkileyen faktörlerden biri olduğu sonucuna varılmıştır. Groonros (1984) hizmet kalitesinin iki boyutunu teknik boyut yani “ne” hizmet verildiği ve işlevsel boyut yani “nasıl” hizmet verildiği olarak tanımlamıştır. Müşteriler aldıkları hizmeti, kaynakların kullanıldığı sürecin bir sonucu olarak, yani teknik kalite olarak algılarlar. Bu algıları sonucunda oluşacak memnuniyet durumları o kuruma karşı sadakat hissini oluşup oluşmamasında önemli bir rol oynayabileceğini ifade edebiliriz.

Yukarıda yapılan açıklamalara ve çalışmalara dayanarak ve çalışma modelinde bağlı kalınarak oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H1: Reklam okuryazarlığının marka sadakati üzerinde olumlu ve pozitif yönde bir etkisi vardır.

H1a: Reklam okuryazarlığın alt boyutu olan farkındalığın marka sadakati üzerinde olumlu ve pozitif yönde bir etkisi vardır.

H1b: Reklam okuryazarlığın alt boyutu olan fayda sağlamanın marka sadakati üzerinde olumlu ve pozitif yönde bir etkisi vardır.

H1c: Reklam okuryazarlığın alt boyutu olan reklamı takip etmenin marka sadakati üzerinde olumlu ve pozitif yönde bir etkisi vardır.

H1d: Reklam okuryazarlığın alt boyutu olan reklama ilgi duymanın marka sadakati üzerinde olumlu ve pozitif yönde bir etkisi vardır.

H1e: Reklam okuryazarlığın alt boyutu olan reklamdaki bilgi edinmenin marka sadakati üzerinde olumlu ve pozitif yönde bir etkisi vardır.

3.2. Veri Toplama Yöntemi ve Araçları

Tüketicilerin reklam okuryazarlık derecelerinin araştırıldığı bu çalışmada; öncelikle ilgili alan yazın taraması yapılarak, kuramsal çerçeve oluşturulmuştur. Tüketicilere ilk olarak araştırmanın amacı, sonra ölçeklerin nasıl doldurulacağı konusunda bilgilendirme yapılmış, varsa soruları yanıtladıktan sonra araştırmaya katılmayı kabul eden tüketicilere anket uygulanmıştır. Anket formunda bulunan bilgilendirme kısmındaki açıklamada; araştırmanın akademik bir çalışma olduğu, bilimsel veri toplamak amacıyla yapıldığı ve kişiler hakkında özellikle bilgi toplama niyetinin olmadığı bu sebeple isim veya kimliği belirleyecek bir bilginin yazılmasının zorunlu olmadığı özellikle belirtilmiştir.

REKLAM OKURYAZARLIĞIN MARKA SADAKATİNE ETKİSİ: İĞDIR İLİ TÜKETİCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu araştırmanın evreni, Iğdır ili tüketicilerden (N=217) oluşmaktadır. Verilerin toplanmasında anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm tüketicilere ait demografik soruları içermektedir. İkinci bölüm reklam okuryazarlığı ve son bölüm marka sadakati bölümünden oluşmaktadır. Reklam okuryazarlığı ölçeğinde katılımcıların reklam okuryazarlık düzeyleri ölçülmeye çalışılmıştır.

Reklam Okuryazarlığı Ölçeği: Reklam okuryazarlığı ölçeği Kömür'ün (2019) tez çalışmasından alınmıştır. Ölçek toplam 37 soru altı alt boyuttan oluşmaktadır. Çalışmada ölçeğin güvenirliği 0,74 olarak hesaplanmıştır.

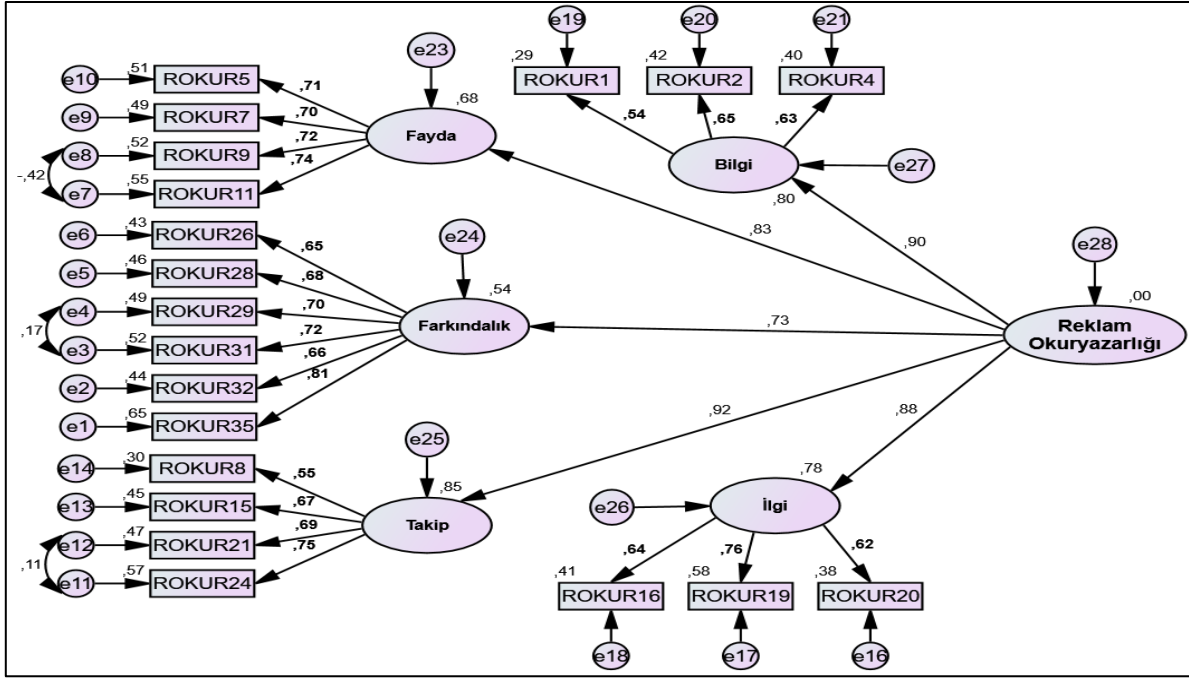
Marka Sadakati Ölçeği: Ölçek, tüketicilerin belirli bir markaya bağlılıklarını, ucuz olsa dahi alternatif markalara yönelmediğini ifade eden sorulardan oluşmaktadır. Toplam 3 soru ve tek boyuttan oluşan ölçek Tural'ın (2023) doktora tez çalışmasından alınmıştır.

4. BULGULAR

4.1. Geçerlilik ve Güvenirliliğe İlişkin Bulgular

4.1.1. Reklam Okuryazarlığı Ölçeğinin Geçerliliği ve Güvenirliliğine İlişkin Bulgular

Bu çalışmada kullanılan reklam okuryazarlık ve marka sadakati ölçekleri ilk kez oluşturulmadığı için ve daha önceden geçerliliği ve güvenirliği kanıtlanmış ölçekler olduğu için geçerliliklerin test edilmesinde doğrulayıcı faktör analizi (DFA) kullanılmıştır. Aşağıda Şekil 2, reklam okuryazarlığı ölçeği için yapılan doğrulayıcı faktör analizinin (DFA) sonuçlarını göstermektedir.



Şekil 2: Reklam Okuryazarlığı Doğrulayıcı Faktör Analizi

Reklam okuryazarlık ölçeğinin geçerliliği için yapılan DFA sonucunda uyum değerleri istenilen sınırlar dâhilinde olmadığı için düzeltme indekslerinden yararlanılmıştır. Düzeltme indeksleri ile faktörlerin modele uyum sağlaması için maddeler arasında kovaryans yapılarak ve faktör yükü düşük olanlar ölçekten çıkarılarak düzeltme yollarına gidilmiştir. Bu düzeltmeler sonucunda ölçek uyum iyiliği değerleri alanyazında istenilen aralıklar da sonuçlar ortaya koymuştur (Kline, 2005; Şimşek, 2007). Sonuçlar Tablo 1`de görüldüğü gibidir.

Tablo 1: Reklam Okuryazarlığı DFA Model Uyum Değerleri ve Yorumları

İndeksler	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Değer	Uyum
χ^2/sd	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd < 5$	1,357	Mükemmel Uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq ,05$	$,05 \leq RMSEA \leq ,08$	0,041	Mükemmel Uyum
SRMR	$0 \leq SRMR \leq ,05$	$,05 \leq SRMR \leq ,10$	0,051	Kabul Edilebilir Uyum
GFI	$,95 \leq GFI \leq 1,00$	$,90 \leq GFI \leq ,95$	0,907	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	$,97 \leq CFI \leq 1,00$	$,90 \leq CFI \leq ,97$	0,964	Kabul Edilebilir Uyum

DFA ile ilk olarak kritik oranlar (K.O) incelenmiştir. K.O modelde istatistiksel olarak anlamlı olan ya da olmayan faktörleri tespit etmek amacıyla yapılmaktadır ve K.O değerinin $\pm 1,96$ aralığında ve p değerinin 0,05, den küçük olması gerekmektedir (Hox ve Bechger, 1998). Aşağıda Tablo 2.`de görüldüğü gibi tüm K.O değerleri bu şartı sağlamakta ve bu da reklam okuryazarlık ölçeğinin %95 güvenilirlik seviyesinde anlamlılığını göstermektedir.

REKLAM OKURYAZARLIĞIN MARKA SADAKATİNE ETKİSİ: İĞDIR İLİ TÜKETİCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Tablo 2: Reklam Okuryazarlığı DFA Analiz Sonuçları

		Faktörler	Faktör Yükleri	S.H.	\bar{X}	K.O.
REKLAM OKURYAZARLIĞI	Farkındalık	35	0,805		3,52	
		32	0,662	0,086	3,41	10,287
		31	0,722	0,082	3,55	11,363
		29	0,702	0,075	3,54	10,949
		28	0,679	0,079	3,62	10,615
		26	0,654	0,082	3,53	10,117
	Fayda Sağlama	5	0,711		3,53	
		9	0,721	0,100	3,32	10,665
		7	0,702	0,096	3,69	10,775
		11	0,740	0,092	3,70	11,051
	Takip Etme	8	0,549		2,41	
		21	0,687	0,117	3,02	10,068
		15	0,672	0,120	3,13	9,850
		24	0,753	0,118	3,10	11,336
	İlgi Duyma	16	0,638		3,29	
		19	0,760	0,102	3,44	11,223
		20	0,616	0,115	2,99	8,733
	Bilgi Edinme	4	0,634		3,42	
		2	0,645	0,121	2,96	9,091
		1	0,541	0,114	3,25	7,436

Malhouse (2001) “faktör yüklerinin büyüklüğü en azından 0,30 olmalıdır” demektir. Yukarıda Tablo 2’de görüldüğü gibi reklam okuryazarlığı oluşturan tüm faktörlerin yükleri Malhouse’un belirttiği eşik değerin oldukça üzerindedir.

Güvenirliklerinin ölçülmesinde aşağıda Tablo 3’de görüldüğü gibi hem “Cronbach’s Alpha” hem de “Yapısal Güvenirlik” analizleri ayrı ayrı uygulanmıştır.

Tablo 3. Reklam Okuryazarlığı Ölçeği Boyutlarının Güvenirlik Analizi

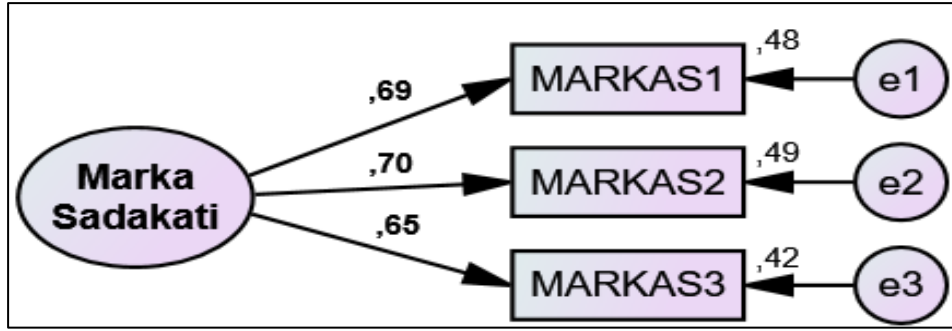
Faktörler	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha	Yapısal Güvenirlik
Farkındalık	6	0,862	0,856
Reklamdan Fayda Sağlama	4	0,787	0,810
Reklamı Takip Etme	4	0,763	0,762
Reklama İlgi Duyma	3	0,724	0,713
Reklamdan Bilgi Edinme	3	0,625	0,637
Reklam Okuryazarlığı (Genel)	20	0,915	0,945

Güvenirlik değerleri yukarıda Tablo 3.’de görüldüğü gibi reklam okuryazarlığı genel boyutu için eşik değer olan 0,7’nin (George ve Mallery, 2003) oldukça üzerindedir. Bu sonuçlara

dayanarak bu çalışmada kullanılan reklam okuryazarlığı ölçeğinin güvenilir bir ölçek olduğu şeklinde ifade edilebilir.

4.1.2. Marka Sadakati Ölçeğinin Geçerliliği ve Güvenirliliğine İlişkin Bulgular

Marka sadakati tek boyut ve toplam 3 faktörden oluşmaktadır. Şekil 3'te MS'ne ait DFA sonuçlarını göstermektedir.



Şekil 3. Marka Sadakati DFA

Marka Sadakati ölçeği için yapılan DFA sonucunda modeldeki tüm KO'nın 1,96'dan büyük olduğu tespit edilmiştir. KO'nın değerleri $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlılığını göstermektedir ($K.O. \geq \pm 1.96, p \leq 0.05$). Marka sadakati ölçeğinde anlamlı olmayan bir faktör bulunmadığı ve uyum iyiliği değerleri istenilen DFA uyum değerlerine Tablo 4'te görüldüğü gibi iyi uyum gösterdiği görülmektedir.

Tablo 4: Marka Sadakati DFA Model Uyum Değerleri ve Yorumları

İndeksler	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Değer	Uyum
χ^2/sd	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd < 5$	0,018	Mükemmel Uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq ,05$	$,05 \leq RMSEA \leq ,08$	0,000	Mükemmel Uyum
SRMR	$0 \leq SRMR \leq ,05$	$,05 \leq SRMR \leq ,10$	0,0021	Mükemmel Uyum
GFI	$,95 \leq GFI \leq 1,00$	$,90 \leq GFI \leq ,95$	1,000	Mükemmel Uyum
CFI	$,97 \leq CFI \leq 1,00$	$,90 \leq CFI \leq ,97$	1,000	Mükemmel Uyum

Marka sadakatine ait uyum değerleri sonuçları belirlenen referans aralığında sonuçlar ortaya koyması ölçeğin kullanılabilir bir ölçek olduğunu göstermektedir. Tablo 5'te görüldüğü gibi faktör yükleri 0,30'un üzerinde olduğu için ölçeği oluşturan her üç faktörde modele dahil edilmiştir.

Tablo 5. Marka Sadakati DFA Faktör Yükleri

Faktörler	Faktör Yükleri	S.H.	\bar{X}	K.O.
MARKAS1	0,694	0,049	3,59	7,327
MARKAS2	0,700	0,048	3,63	7,202
MARKAS3	0,649	0,067	3,58	7,229

REKLAM OKURYAZARLIĞIN MARKA SADAKATİNE ETKİSİ: İĞDIR İLİ TÜKETİCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Aşağıda Tablo 6`da marka sadakatine ait yapılmış güvenilirlik analiz sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 6. Marka Sadakati Güvenirlik Sonuçları

Faktörler	Cronbach's Alpha	Yapısal Güvenlik (Y.G)
Marka Sadakati	0,719	0,722

Tablo 6`da görüldüğü gibi marka sadakati ölçeğinin hem Cronbach`s Alpha hem de yapısal güvenilirlik değerleri 0,70`in üzerindedir. Bu sonuçlar bu çalışmada kullanılan marka sadakati ölçeğinin güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir.

4.2. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Tablo 7`de katılımcıların demografik durumlarına ait frekans ve yüzdeleri göstermektedir.

Tablo 7. Tüketicilerin Demografik Dağılımlarına İlişkin Bulgular (217)

DEĞİŞKEN	GRUPLAR	FREKANS	YÜZDE
Cinsiyet?	1- Kadın	131	60,4
	2- Erkek	86	39,6
Eğitim Durumunuz?	1- Okuryazar	132	60,8
	2- İlkokul	9	4,1
	3- Ortaokul	5	2,3
	4- Lise	50	23,0
	5- Üniversite	21	9,7
Aylık Geliriniz?	1- 0-17.000 TL	101	46,5
	2- 17.001-25.000 TL	47	21,7
	3- 25.001-33.000 TL	15	6,9
	4- 33.001-41.000 TL	28	12,9
	5- 41.001 TL ve üzeri	26	12
Yaşınız?	1- 18-25 arası	89	42,2
	2- 26-30 Yaş Arası	52	24,6
	3- 31 Yaş ve üzeri	70	33,2

4.3. Reklam Okuryazarlık ve Marka Sadakati Düzeyleri

Aşağıda Tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin reklam okuryazarlığın genel ve alt boyut düzeylerini göstermektedir.

Tablo 8. Reklam Okuryazarlık Düzeyine İlişkin Ortalama Bulgular

		F	%
1	Farkındalık (FARK)	3,53	70,6
2	Reklamdan Fayda Sağlama (RFS)	3,56	71,2
3	Reklamı Takip Etme (RTE)	2,91	58,2
4	Reklama İlgi Duyma (RİD)	3,24	64,8
5	Reklamdan Bilgi Edinme (RBE)	3,21	64,2
6	Reklam Okuryazarlığı (RO)	3,29	65,8
7	Marka Sadakati (MS)	3,63	72,6

Tabloda görüldüğü gibi tüketicilerin reklam okuryazarlık düzeylerinin ortalamasının üzerinde (%65,68) olduğu görülmektedir. Alt boyutları açısından en yüksek düzey %71, 02 ile reklamdan fayda sağlama boyutu iken en düşük düzey yönünden %58,2 ile reklamları takip etme olduğu görülmektedir. Ayrıca tüketicilerin marka sadakati düzeylerini de %72,6 ile yüksek bir düzeyde olduğu görülmektedir.

4.4. t-Testi ve ANOVA Analiz Bulguları

Farklılık analizlerinden parametrik olan ya da olmayanlardan hangisinin yapılması gerektiğini karar verebilmek amacıyla normallik analizlerinden yararlanılmıştır. Verilerin normal dağılım sergilemesi durumunda parametrik; normal dağılım sergilememesi durumunda parametrik olmayan testler yapılmaktadır. Büyüköztürk'e göre (2019) çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 3 aralığında olması, verilerin normal dağılım gösterdiğini ifade etmektedir. Tablo 9'da görüldüğü gibi çalışmaya konu olan tüm değişkenler Büyüköztürk'ün belirttiği sınırlar içinde olduğundan ikili gruplar için t-testi, ikiden fazla gruplar için ANOVA parametrik testlerinden yararlanılmıştır.

Tablo 9. Normallik Analiz Sonuçları

Faktörler	Madde Sayısı	Çarpıklık	Basıklık
Farkındalık (FARK)	6	-0,821	0,843
Reklamdan Fayda Sağlama (RFS)	4	-0,958	0,698
Reklamı Takip Etme (RTE)	4	-0,151	-0,639
Reklama İlgi Duyma (RİD)	3	-0,429	-0,221
Reklamdan Bilgi Edinme (RBE)	3	-0,407	-0,064
Reklam Okuryazarlığı (RO)	20	-0,784	1,430
Marka Sadakati (MS)	3	-0,793	1,258

Aşağıda çalışmaya konu olan gözlemlenemez değişkenler ile demografik değişkenler arasında anlamlı farklılık olup olmadığını tespit edebilmek için yapılan t-Testi ve ANOVA analizleri sonucunda anlamlı farklılık çıkan sonuçlar gösterilmiştir.

REKLAM OKURYAZARLIĞIN MARKA SADAKATİNE ETKİSİ: İĞDIR İLİ TÜKETİCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

• Cinsiyet ile reklam okuryazarlığı alt boyutu olan “Reklamdan Fayda Sağlama” değişkeni arasında ($t=3,081$, $p=0,002$) istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Kadın tüketicilerin reklamdan fayda sağlama ortalamaları 3,71 iken erkek tüketicilerin ortalamaları 3,33’ tür. Bu sonuca dayanarak kadın tüketicilerin reklamlardan fayda sağlama düşüncelerinin erkek tüketicilere göre daha fazla olduğunu ifade edebiliriz.

• Cinsiyet ile reklam okuryazarlığı alt boyutu olan “Bilgi Edinme” değişkeni arasında ($t=3,155$, $p=0,002$) istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Kadın tüketicilerin reklamdan bilgi edinme ortalamaları 3,36 iken erkek tüketicilerin ortalamaları 2,98’ dir. Ulaşılan bu sonuca dayanarak kadın tüketicilerin reklamlardan bilgi edinme düşünce ve isteklerinin erkek tüketicilere daha fazla olduğunu ifade edebiliriz.

• Cinsiyet ile reklam okuryazarlığı genel boyutu arasında ($t=2,067$, $p=0,040$) anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Kadın tüketicilerin reklam okuryazarlık ortalamaları 3,37 iken erkek tüketicilerin 3,16’ dır. Görüldüğü gibi kadın tüketicilerin reklam okuryazarlık düzeyleri erkeklere göre daha fazladır.

• Eğitim ile reklam okuryazarlığı genel boyutu arasında ($F=2,651$, $p=0,034$) arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

• Eğitim ile reklam okuryazarlığı alt boyutu olan “farkındalık” arasında ($F= 4,178$, $p=0,045$) anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

• Eğitim ile reklam okuryazarlığı alt boyutu olan “reklamı takip etme” arasında ($F= 4,178$, $p=0,003$) anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

• Eğitim ile reklam okuryazarlığı alt boyutu olan “reklamdan bilgi edinme” arasında ($F= 2,604$, $p=0,037$) anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Bu farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilme için yapılan “Post Hoc-Tukey” HSD test sonuçları aşağıda tabloda verilmiştir.

Tablo 10. Post Hoc Tukey HSD Testi Bulguları

		Grup	Ortalama Farkı	p
Eğitim	Reklam Okuryazarlığı (Genel)	1-4	-0,68063*	0,010
	Farkındalık	4-5	-,59381*	0,010
	Reklamı Takip Etme	1-3	-1,03636*	0,017
		2-5	-0,84921*	0,025
	Reklamdan Bilgi Edinme	1-4	-0,31182*	0,036
		2-4	-0,86148*	0,008

Post Hoc Tukey HSD analiz sonuçlarına göre;

• Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre “reklam okuryazarlığı” genel boyutu arasındaki anlamlı farklılık Tabloda da görüldüğü gibi 1 ile 4. guruplar arasında olduğu görülmektedir. Görüldüğü gibi tüketicileri eğitim düzeyleri arttıkça reklam okuryazarlık düzeyleri de artmaktadır.

• Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre “farkındalık” reklam okuryazarlığı alt boyutu arasındaki anlamlı farklılık Tabloda da görüldüğü gibi 4. grup ile 5. gurup arasındadır. Üniversite okuyan tüketicilerin reklamlardan farkındalık okuryazarlık düzeyleri lise okuyan tüketicilere göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

• Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre “reklamları takip etme” reklam okuryazarlığı alt boyutu arasındaki anlamlı farklılık Tabloda da görüldüğü gibi 1-3 ile 2-5 gurupları arasındadır. Görüldüğü gibi eğitim seviyesi arttıkça reklamı takip etmede artmaktadır.

• Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre “reklamdan bilgi edinme” okuryazarlığı alt boyutu arasındaki anlamlı farklılık Tabloda da görüldüğü gibi 1-4 ile 2-4 gurupları arasındadır. Eğitim düzeyi arttıkça reklamdan bilgi edinme okuryazarlık düzeyinin de arttığı görülmektedir.

4.5. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Aşağıda reklam okuryazarlık ve alt boyutları ile marka sadakati arasındaki korelasyon analiz sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 11. Korelasyon Analizi Sonuçları

			1	2	3	4	5	6	7
1	RO	r	1						
2	FARK	r	,776**	1					
3	RFS	r	,805**	,565**	1				
4	RTE	r	,829**	,547**	,536**	1			
5	RİD	r	,799**	,528**	,505**	,658**	1		
6	RBE	r	,768**	,466**	,616**	,530**	,461**	1	
7	MS	r	,550**	,576**	,383**	,457**	,449**	,321**	1

** . P< 0.01 level (2-tailed).---* . P< 0.05 level (2-tailed)

Korelasyon analizi sonuçlarına göre;

Marka sadakati (MS) ile reklam okuryazarlığı (RO) arasında pozitif yönlü, anlamlı ve orta kuvvetli bir ilişki vardır ($r=0,550$, $p<0,01$). Başka bir ifade ile tüketicilerin reklam okuryazarlıkları arttıkça markaya olan sadakatleri de artmaktadır.

• Marka sadakati (MS) ile reklam okuryazarlığının reklam farkındalık (FARK) alt boyut arasında pozitif yönlü, anlamlı ve orta kuvvetli bir ilişki vardır ($r=0,576$, $p<0,01$). Başka bir

REKLAM OKURYAZARLIĞIN MARKA SADAKATİNE ETKİSİ: İĞDIR İLİ TÜKETİCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

ifade ile tüketicilerin reklam farkındalık düzeyleri arttıkça markaya olan sadakatleri de artmaktadır.

- Marka sadakati (MS) ile reklam okuryazarlığının reklamdan fayda sağlama (RFS) alt boyut arasında pozitif yönlü, anlamlı ve zayıf kuvvetli bir ilişki vardır ($r=0,383$, $p<0,01$). Başka bir ifade ile tüketicilerin reklamdan fayda sağlama düzeyleri arttıkça markaya olan sadakatleri de artmaktadır.

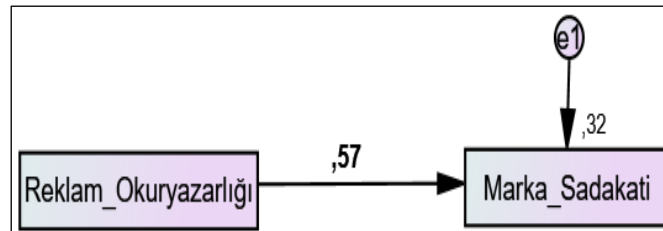
- Marka sadakati (MS) ile reklam okuryazarlığının reklamı takip etme (RTE) alt boyut arasında pozitif yönlü, anlamlı ve orta kuvvetli bir ilişki vardır ($r=0,457$, $p<0,01$). Başka bir ifade ile tüketicilerin reklamı takip etme düzeyleri arttıkça markaya olan sadakatleri de artmaktadır.

- Marka sadakati (MS) ile reklam okuryazarlığının reklama ilgi duyma (RİD) alt boyut arasında pozitif yönlü, anlamlı ve orta kuvvetli bir ilişki vardır ($r=0,449$, $p<0,01$). Başka bir ifade ile tüketicilerin reklama ilgi duyma düzeyleri arttıkça markaya olan sadakatleri de artmaktadır.

- Marka sadakati (MS) ile reklam okuryazarlığının reklamdan bilgi edinme (RBE) alt boyut arasında pozitif yönlü, anlamlı ve zayıf kuvvetli bir ilişki vardır ($r=0,321$, $p<0,01$). Başka bir ifade ile tüketicilerin reklamdan bilgi edinme düzeyleri arttıkça markaya olan sadakatleri de artmaktadır.

4.6. Yapısal Eşitlik Modeli İle Hipotezlerin Test Edilmesi

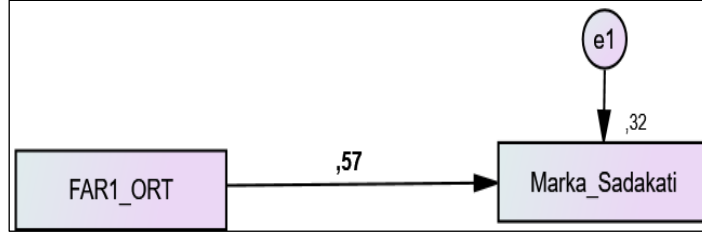
Yapısal model üzerinden araştırmanın modeline bağlı kalınarak oluşturulan hipotezleri test edilmiştir. Öncelikle H1 (Reklam Okuryazarlığı → Marka sadakati) hipotezi test edilmiş ve reklam okuryazarlığın marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ($\beta=0,57$; $p<0,01$) sonucuna ulaşılmıştır (Şekil 4). Reklam okuryazarlığı, marka sadakatindeki değişimin %32'sini açıklamaktadır. Bu sonuçlara dayanarak H1 hipotezi kabul edilmiştir.



Şekil 4. H₁ Hipotezi Yol Analizi

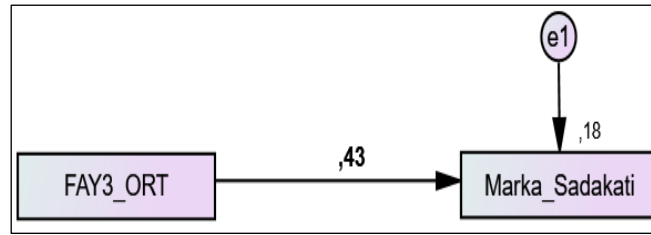
H_{1a} (Farkındalık Reklam Okuryazarlığı → Marka Sadakati) hipotezini test etmek için ayrı bir yapısal model oluşturulmuştur. Yapılan analiz sonucunda reklam okuryazarlığın alt boyutu

olan farkındalık boyutu marka sadakati üzerinde anlamlı etkisi ($\beta= 0.57, p<.01$) olduğu (Şekil 5) ve marka sadakatindeki değişimin %32'sini açıkladığı tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgulara dayanarak H_{1a} hipotezi kabul edilmiştir.



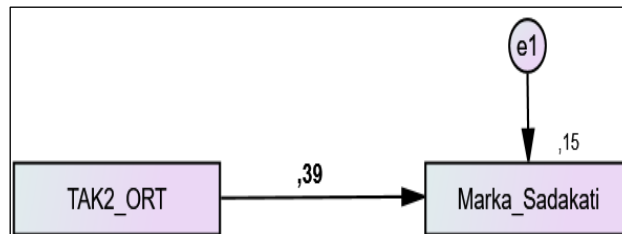
Şekil 5. H_{1a} Hipotezi Yol Analizi

H_{1b} (Fayda Sağlama Okuryazarlığı → Marka Sadakati) hipotezini test etmek için oluşturulan yapısal modelde, Fayda sağlama alt boyutu marka sadakati üzerinde anlamlı etkisi ($\beta= 0.43, p<.01$) olduğu (Şekil 6) ve marka sadakatindeki değişimin %18'ni açıkladığı tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgulara dayanarak H_{1b} hipotezi kabul edilmiştir.



Şekil 6. H_{1b} Hipotezi Yol Analizi

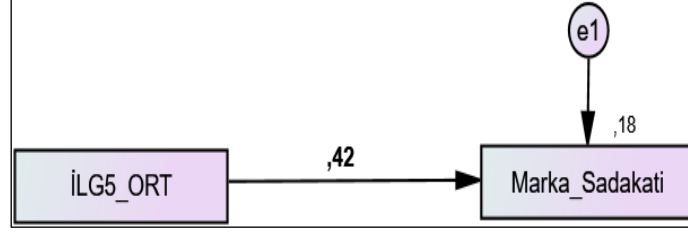
H_{1c} (Takip Etme Okuryazarlığı → Marka Sadakati) hipotezini test etmek için oluşturulan yapısal modelde, takip etme alt boyutu marka sadakati üzerinde anlamlı etkisi ($\beta= 0.39, p<.01$) olduğu (Şekil 7) ve marka sadakatindeki değişimin %15'ni açıkladığı tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgulara dayanarak H_{1c} hipotezi kabul edilmiştir.



Şekil 7. H_{1c} Hipotezi Yol Analizi

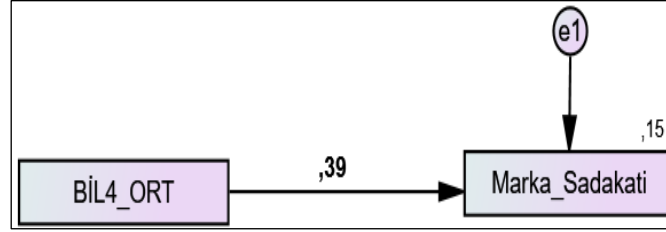
H_{1d} (İlgi Duyma → Marka Sadakati) hipotezini test etmek için oluşturulan yapısal modelde, ilgi duyma alt boyutu marka sadakati üzerinde anlamlı etkisi ($\beta= 0.42, p<.01$) olduğu (Şekil 8) ve marka sadakatindeki değişimin %18'ni açıkladığı tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgulara dayanarak H_{1d} hipotezi kabul edilmiştir.

REKLAM OKURYAZARLIĞIN MARKA SADAKATİNE ETKİSİ: İĞDIR İLİ TÜKETİCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA



Şekil 8. H_{1a} Hipotezi Yol Analizi

H_{1e} (Bilgi Edinme → Marka Sadakati) hipotezini test etmek için oluşturulan yapısal modelde, bilgi edinme alt boyutu marka sadakati üzerinde anlamlı etkisi ($\beta= 0.39$, $p<.01$) olduğu (Şekil 9) ve marka sadakatindeki değişimin %15`ni açıkladığı tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgulara dayanarak H_{1e} hipotezi kabul edilmiştir.



Şekil 9. H_{1e} Hipotezi Yol Analizi

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada Iğdır ilindeki tüketicilerin reklam okuryazarlık düzeylerinin marka sadakatleri üzerine etkisini olup olmadığı araştırılmıştır. Yapılan korelasyon ve yol analizleri sonucunda; tüketicilerin reklam okuryazarlık düzeylerinin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Başka bir ifadeyle tüketicilerin reklam okuryazarlık düzeyleri arttıkça ilgi duydukları markalar hakkında daha doğru ve faydalı bilgiler edinebildikleri için markaya olan sadakatleri de artmaktadır. Reklam okuryazarlığı aynı zamanda tüketicilerin alternatifleri değerlendirme yeteneğini de geliştirir. Farklı markalar ve ürünler arasında bilinçli bir karşılaştırma yapabilen tüketiciler, ihtiyaçlarına en uygun ve en güvenilir markayı seçebilirler. Bu da marka sadakatinin daha anlamlı ve derinlemesine olmasını sağlayabilir. Bunun için firmalar, reklamlarında dürüst ve şeffaf olmalarını, tüketicilere gerçekçi ve doğru mesajlar vermelerini önerebiliriz. Böyle bir davranış tüketicilerin hem reklam veren firmaya hem de markaya olan sadakatini arttırabilir. Tüketicilere de reklamlarda verilen bilgilere eleştirel bir gözle bakmalarını ve gerçekliğini sorgulayabilmeleri için reklam okuryazarlık düzeylerini arttırmalarını önerebiliriz.

Çalışmada reklam okuryazarlık alt boyutları olan farkındalık, reklamdan fayda sağlama, reklamı takip etme, reklama ilgi duyma ve reklamdan bilgi edinme ile marka sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu alt boyutlar arasında en yüksek reklam okuryazarlık düzeyi %71,2 ile reklamdan fayda sağlamak olduğu görülmüştür. Başka bir ifade ile Iğdır ili tüketicileri reklamları takip ederken en çok nasıl fayda sağladım diye hareket etmektedirler. Yapılan farklılık analizler sonucunda reklam okuryazarlık genel boyutu ve reklamdan fayda sağlama ve reklamdan bilgi edinme alt boyutu ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu anlamlı farklılık kadın tüketicilerden kaynaklandığı görülmüştür. Bu durumu kadınların, toplumsal rolleri gereği aile bütçesini yönetme ve ev içi alışveriş kararlarını alma konusunda daha fazla sorumluluk üstlenmelerine bağlayabiliriz. Ayrıca eğitim durumu ile reklam okuryazarlığı ve farkındalık, reklamı takip etme, reklamdan bilgi edinme arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Yapılan farklılık analizleri sonucunda tüketicilerin eğitim seviyesi yükseldikçe okuryazarlık seviyelerini de arttırdığını göstermektedir. Bu sonuca dayanarak reklamlara maruz kalan tüketicilerin daha bilinçli alışveriş yapmaları ya da kara verebilmeleri için medya ve reklam okuryazarlık alanında eğitimler verilmesini önerebiliriz.

Reklam okuryazarlığının marka sadakati üzerindeki etkisini araştırmak, tüketici davranışlarını ve pazarlama stratejilerini anlamak açısından büyük önem taşıdığını ifade edebiliriz. Bu tür araştırmalar, firmaların daha etik ve etkili reklam stratejileri geliştirmelerine, tüketicilerin daha bilinçli kararlar almalarına ve genel olarak daha sürdürülebilir bir tüketim kültürü oluşturulmasına katkıda bulunabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press, 12.
- Aktuğlu I, (2004). *Marka Yönetimi- Güçlü Ve Başarılı Marka İçin Temel İlkeler*, İstanbul: İletişim Yayınları
- Aydın, G. A. (2022). “Geleneksel Mecralardan Dijital Alana Reklamcılık: Dijital Göçmen Ve Dijital Yerliler Üzerine Bir Araştırma”. Yayınlanmış Doktora Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Akdeniz Üniversitesi. Antalya.
- Aydoğan, H. (2021). “Yetişkinlerin Dijital Reklam Okuryazarlığına Yönelik Bir Model Önerisi”. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Antalya.
- Becan, C. (2022). Tüketicilerdeki Reklam Okuryazarlığı Boyutlarının Rasyonel Ve Duygusal Reklamlara Yönelik Tutuma Etkisi Üzerine Bir Saha Araştırması. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 32(3), 1195-1214.
- Büyüköztürk, Ş. (2013). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: İstatistik, araştırma deseni, SPSS uygulamaları ve yorum*. (18. Baskı). Pegem Akademi.
- Davis, M. S. (2002). *Brand Asset Management: Driving Profitable Growth Through Your Brands*.
- Dick, A. (1994). Customer Loyalty: towards an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 99-113.
- Ehrenberg, A. (1988). *Repeat-Buying*. Oxford University Press, 2.
- Erdem, M. N. (2014). “Tüketime Dayalı Bilinç Endüstrisi Ve Reklam Bağlamında Bir Dijital Reklam Okuryazarlığı Eğitim Modeli Önerisi”. Yayınlanmış Doktora Tezi. Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kocaeli.
- George, D. ve Mallery, P.,(2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. 11.0 update (4th ed.). Boston: Allyn and Bacon.
- Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences. *Total Quality Management*, 11(4-6), 509–514. <https://doi.org/10.1080/09544120050007823>.

- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implication. *European journal of marketing*, 18(4). 36-44.
- Hox, J. J., and Bechger, T. M. (1998). An introduction to structural equation modeling. *Family Science Review*, 11, 4.
- Kishada, Z., & Wahab, N. (2015). Influence of customer satisfaction, service quality, and trust on customer loyalty in Malaysian Islamic banking. *International journal of business and social science*, 6(11), 110-119.
- Kline, RB. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: Guilford Press. 154-186.
- Kömür, M. (2019). "Tüketicilerin Reklam Okuryazarlık Düzeyinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Tokat İli Örneği", (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Lapierre, M. A., van Reijmersdal, E. A., & Buijzen, M. (2011). Reconsidering Advertising Literacy as a Defense Against Advertising Effects. *Media Psychology*, 14(4), 333–354. <https://doi.org/10.1080/15213269.2011.620540>
- Li, Z., Wen, J., & Dong, B. (2014). Cultivation of information concept in public advertising literacy in the era of 'big advertising'. *The Press*, 10, 42–45.
- Lin, J.C. and Liang, H. (2011), "The influence of service environments on customer emotion and service outcomes", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 21 No. 4, pp. 350- 372. <https://doi.org/10.1108/09604521111146243>.
- Malthouse, E. (2001). How high or low must loadings be to keep or delete a scale item? *Journal of Consumer Psychology*, 10 (1/2), 81-82.
- Mohamed Salim, N. A., Abdullah, M. Y., & Ali, M. N. S. (2016). The Dimensions of Advertising Literacy: A Meta-Analytic Review. 8.
- Ngo, V. M., & Nguyen, H. H. (2016). The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector. *Journal of Competitiveness*, 8(2), 103– 116.
- Nuchsarapringviriya, & Faudziahhanimhy, F. (2015). Service quality, customer satisfaction and customer loyalty in Thailand's audit firms. (5), 34–40.
- Quddus, F. S., & Hudrasyah, H. (2014). The Influence of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in PT JNE North Bandung Area. *Journal of Business and Management*, (5), 546–556.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Ksus. Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.

REKLAM OKURYAZARLIĞIN MARKA SADAKATİNE ETKİSİ: İĞDIR İLİ TÜKETİCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

- Rasekh, N., Ghasemi, H., Mataruna-Dos-Santos, L. J. M.-D.-S., Abdolmaleki, H., & Soheili, B.(2021). Advertising Literacy Measurement Scale from Students' Perspective [Preprint].Social Sciences. <https://doi.org/10.20944/preprints202106.0419.v1>
- Rootman, C. (2006). The influence of customer relationship management on the service quality of banks. Port Elizabeth: Nelson Mandela Metropolitan University.
- Srivastava, M. (2015). influencers of Customer Stisfaction-Customer Loyalty Relationship : A Conceptual Research Model. Journal of Management , 54– 65.
- Suwarman, U. (2011). Perilaku Konsumen. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Şimşek, Ö. F., (2007). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş, Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları. Ankara: Ekinoks Eğitim ve Danışmanlık Hizmetleri, Siyasal Basın ve Dağıtım.
- Taşar, B., & Sakarya, S. (2022). Çocukların Reklam Okuryazarlığı Ölçeği'nin Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması. International Journal Of Social Sciences And Education Research, 8(2), 184-197.
- Top, K. (2023). “Çocukların Reklam Okuryazarlığı Bilgisinin Reklama Karşı Tutumlarına Etkisi”, Doktora Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi.
- Tulum, H. (2023). “Kişisel Bakım Ve Sağlık Ürünlerine Yönelik İnfluencer Reklamlarında Y Ve Z Kuşaklarının Reklam Okuryazarlık Düzeylerinin Karşılaştırmalı Analizi”. (Master's Thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Yan, G., & Zhang, X. (2007). Exploring the advertising literacy of Chinese audiences. News Research, 1, 35–37.