



2026, 15 (3), 2223-2249 | Research Article

Dijital Pazarlama İçeriklerine Maruziyetin Ölçümü: Çok Boyutlu Ölçek Geliştirme Çalışması

Helin Doymaz¹

Arif Yıldız²

Öz

Bu çalışmanın amacı, genç yetişkinlerin yiyecek ve içecek pazarlamasına yönelik dijital pazarlama içeriklerine maruziyet düzeylerini ölçebilecek geçerli ve güvenilir bir ölçek aracı geliştirmektir. Dijital pazarlama içeriklerine maruziyetin farklı kanallar, içerik türleri ve etkileşim düzeyleri aracılığıyla gerçekleşen çok boyutlu bir yapı olduğu varsayımından hareketle, yiyecek ve içecek odaklı dijital pazarlama içeriklerine maruziyeti ölçmeye yönelik bir ölçek geliştirilmiştir. Araştırma, nicel araştırma yaklaşımına dayalı metodolojik bir ölçek geliştirme çalışması olarak tasarlanmıştır. Ölçek geliştirme sürecinde öncelikle dijital pazarlama, medya maruziyeti, tüketici davranışları ve yiyecek-içecek pazarlaması alanlarındaki literatür incelenmiş ve 112 maddelik bir madde havuzu oluşturulmuştur. Uzman görüşleri doğrultusunda ölçek sadeleştirilerek 12 maddelik nihai taslak form elde edilmiştir. Pilot uygulama 150 genç yetişkin üzerinde gerçekleştirilmiş, ardından ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik analizleri için 495 katılımcıdan veri toplanmıştır. Yapı geçerliliğini test etmek amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA), güvenilirlik değerlendirmesi için ise Cronbach Alfa katsayısı, Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) ve Bileşik Güvenirlik (CR) analizleri uygulanmıştır. Analiz sonuçları, ölçeğin üç faktörlü ve 12 maddelik bir yapıya sahip olduğunu göstermiştir. Ölçeğin faktör yapısı; Aktif Katılım Odaklı Maruz Kalma, Hedeflenmiş Kanal Maruziyeti ve Genel Dijital Ortam Maruziyeti boyutlarından oluşmaktadır. Açıklayıcı Faktör Analizi sonucunda ölçeğin toplam varyansın %65,58'ini açıkladığı belirlenmiştir. KMO değerinin 0,861 ve Bartlett Küresellik Testi sonucunun anlamlı olması, veri setinin faktör analizine uygun olduğunu göstermiştir. Doğrulamalı Faktör Analizi sonucunda elde edilen uyum indeksleri (RMSEA=0,069; GFI=0,901; CFI=0,913; IFI=0,914) modelin kabul edilebilir uyum düzeyine sahip olduğunu ortaya koymuştur. Ölçeğin genel Cronbach Alfa katsayısı 0,761 olarak hesaplanmış ve ölçeğin yeterli düzeyde iç tutarlılığa sahip olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda geliştirilen ölçeğin, yiyecek ve içecek pazarlamasına yönelik dijital içerik maruziyetinin ölçülmesinde kullanılabilecek geçerli ve güvenilir bir araç olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ölçek Geliştirme, Dijital Pazarlama İçerikleri, Maruziyet, Dijital İçerik Maruziyeti, Genç Yetişkin, Yiyecek ve İçecek Pazarlaması

Doymaz, H., & Yıldız, A. (2026). Dijital Pazarlama İçeriklerine Maruziyetin Ölçümü: Çok Boyutlu Ölçek Geliştirme Çalışması. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 15(3), 2223-2249. <https://fizlik.org/JA98GM53JN>
<https://doi.org/10.15869/itobiad.1841548>

Geliş Tarihi	13.12.2025
Kabul Tarihi	17.08.2026
Yayın Tarihi	30.09.2026
*Bu CC BY-NC lisansı altında açık erişimli bir makedir.	

1 Yüksek Lisans Öğrencisi, Malatya Turgut Özal Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Malatya, Türkiye, helinkuscu00@gmail.com, ORCID: 0009-0004-8879-557X

2 Dr. Öğr. Üyesi, Malatya Turgut Özal Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Uluslararası İşletme Yönetimi Bölümü, Malatya, Türkiye, arif.yildiz@ozal.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5149-0447



2026, 15 (3), 2223-2249 | Research Article

Measuring Exposure to Digital Marketing Content: A Multidimensional Scale Development Study

Helin Doymaz ¹

Arif Yıldız ²

Abstract

The aim of this study is to develop a valid and reliable measurement instrument capable of assessing young adults' exposure to digital marketing content related to food and beverage marketing. Based on the assumption that exposure to digital marketing content is a multidimensional construct occurring through various channels, content types, and levels of engagement, a scale was developed to measure exposure to food and beverage-oriented digital marketing content. The study was designed as a methodological scale development research based on a quantitative research approach. During the scale development process, the literature on digital marketing, media exposure, consumer behavior, and food and beverage marketing was comprehensively reviewed, resulting in an initial item pool consisting of 112 items. Following expert evaluations, the scale was refined, and a final draft consisting of 12 items was obtained. A pilot study was conducted with 150 young adults, and subsequently, data were collected from 495 participants for validity and reliability analyses. Exploratory Factor Analysis (EFA) and Confirmatory Factor Analysis (CFA) were employed to examine construct validity, while Cronbach's Alpha coefficient, Average Variance Extracted (AVE), and Composite Reliability (CR) were used to assess reliability. The findings revealed that the scale consisted of a three-factor structure with 12 items. The dimensions of the scale were identified as Active Engagement-Oriented Exposure, Targeted Channel Exposure, and General Digital Environment Exposure. The EFA results indicated that the scale explained 65.58% of the total variance. The Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) value of 0.861 and the statistically significant Bartlett's Test of Sphericity demonstrated the suitability of the data for factor analysis. The CFA results yielded acceptable model fit indices (RMSEA = 0.069, GFI = 0.901, CFI = 0.913, IFI = 0.914), indicating an adequate fit of the proposed model. The overall Cronbach's Alpha coefficient of the scale was calculated as 0.761, demonstrating satisfactory internal consistency. Based on these findings, it was concluded that the developed scale is a valid and reliable instrument for measuring exposure to digital marketing content related to food and beverage marketing.

Keywords: Scale Development, Digital Marketing Content, Exposure, Digital Content Exposure, Young Adult, Food and Beverage Marketing

Doymaz, H., & Yıldız, A. (2026). Measuring Exposure to Digital Marketing Content: A Multidimensional Scale Development Study, *Journal of the Human and Social Science Researches*, 15(3), 2223-2249. <https://izlik.org/JA98GM53JN>
<https://doi.org/10.15869/itobiad.1841548>

Date of Submission	13.12.2025
Date of Acceptance	17.08.2026
Date of Publication	30.09.2026
*This is an open access article under the CC BY-NC license.	

¹ Master's Student, Malatya Turgut Özal University, Institute of Graduate Studies, Department of Business Administration, Malatya, Türkiye, helinkuscu00@gmail.com, ORCID: 0009-0004-8879-557X

² Assist. Prof. Dr., Malatya Turgut Özal University, Faculty of Social Sciences and Humanities, Department of International Business Management, Malatya, Türkiye, arif.yildiz@ozal.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5149-0447

Giriş

Yiyecek ve içecek pazarlaması kapsamında kullanılan sponsorluklar, ürün yerleştirmeleri, influencer paylaşımları, markalı dijital oyunlar, kullanıcı tarafından üretilen içerikler ve kampanya duyuruları gibi çeşitli dijital içerik türleri, günümüz tüketicilerinin karşısına çok farklı biçimlerde çıkmakta ve onların dijital ortamlardaki marka etkileşimlerini önemli ölçüde şekillendirmektedir (Freeman vd., 2014, s. e61-e63; Maksı vd., 2024, s. 2; Montgomery vd., 2011, s. 5-7; Vaughan vd., 2025, s. 1). Bu içerikler, tüketicilerin marka farkındalığı ve marka imajına ilişkin algılarını şekillendirebildiği gibi, satın alma niyetlerini ve gerçek satın alma davranışlarını da etkileyebilmektedir (Büyükdag, 2021, s. 1380; Hanaysha, 2022, s. 2-4; Obeido & Teker, 2025, s. 18-20). Özellikle yüksek kalorili atıştırmalıklar, fast food ürünleri ve şekerli içecekler gibi sağlıksız besin gruplarının dijital medya üzerinden yoğun biçimde pazarlanması, gençlerin yeme alışkanlıkları ve genel refahı açısından önemli tartışmaları beraberinde getirmektedir (Boyland vd., 2022, s. 2; Fretes vd., 2025, s. 1; Mc Carthy vd., 2022, s. 5; Tsochantaridou vd., 2023, s. 1). Son yıllarda yapılan çalışmalar, dijital gıda ve içecek pazarlamasının çocuklar ve genç yetişkinler üzerindeki potansiyel etkilerinin, ulusal ve uluslararası politika tartışmalarında giderek daha fazla yer tuttuğunu göstermektedir (Tatlow-Golden & Garde, 2020, s. 3-4; UNICEF, 2024, s. 2-5; World Health Organization [WHO], 2023).

Dijital pazarlama içerikleri; görüntülü ve metin tabanlı reklamlar, sponsorluklar, markalı videolar, influencer iş birlikleri, markalı oyunlar, kampanya duyuruları, e-posta bültenleri ve kullanıcı tarafından üretilen içerikler gibi çok çeşitli formatları kapsamaktadır (Hajarian vd., 2021; Muntinga vd., 2011; Schivinski vd., 2016, s. 3; Terlutter & Capella, 2013). Tüketiciler bu içeriklerle gün içinde tekrar eden, çoğu zaman da farkında olunmadan gerçekleşen temaslar yoluyla karşılaşmakta; söz konusu maruziyet, zaman içinde bilişsel (farkındalık, hatırlanırılık), duygusal (beğeni, haz, tutum) ve davranışsal (tıklama, satın alma, paylaşma) tepkilerin şekillenmesine katkı sunmaktadır (Hollis, 2005; Shaouf, 2018, s. 39; Shanthi vd., 2023, s. 3094; Zajonc, 1968, s. 5).

Dijital pazarlama içeriklerine maruziyet, genel olarak tüketicilerin dijital ortamda markalı mesajlar, reklamlar ve diğer pazarlama odaklı içeriklerle ne sıklıkta, ne yoğunlukta ve hangi çeşitlilikte karşılaştıklarını ifade eden çok boyutlu bir kavram olarak ele alınmaktadır (Lubis vd., 2022, s. 1; Septian vd., 2018, s. 2; World Health Organization [WHO], 2022, s. 3). Bu maruziyet, yalnızca pasif biçimde bir reklamı görme durumunu değil; sosyal medya paylaşımlarını görüntüleme, beğenme, yorum yapma, içeriklere tıklama, bağlantı üzerinden web sitesine veya çevrimiçi sipariş platformuna yönelme gibi daha aktif katılım davranışlarını da kapsamaktadır (Muntinga vd., 2011, s. 16-17; Schivinski vd., 2016, s. 64; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Literatürde dijital reklamcılık, sosyal medya pazarlaması ve çevrimiçi marka iletişimi üzerine çok sayıda ampirik çalışma ve ölçek geliştirme girişimi bulunmakla birlikte, bu çalışmaların önemli bir kısmı dijital pazarlama maruziyetini genel düzeyde ele almakta ve belirli bir ürün kategorisine özgü, çok kanallı bir ölçüm sunmamaktadır (Hollebeek vd., 2014; Voorveld, 2019; Dwivedi vd., 2021; Yadav & Rahman, 2017). Özellikle dijital gıda ve içecek pazarlaması bağlamındaki araştırmalar, çoğunlukla tek bir kanal ya da içerik türüne odaklanmakta; sosyal medya, çevrimiçi sipariş uygulamaları, video platformları ve arama motorlarını bütüncül biçimde kapsayan, psikometrik olarak test

edilmiş maruziyet ölçeklerinin sınırlı olduğu görülmektedir (Ardıç Çobaner, 2019; Potvin Kent vd., 2019; Mc Carthy vd., 2022). Ayrıca dijital pazarlama maruziyetinin gıda ve içecek tüketim alışkanlıkları ve problemli satın alma davranışlarıyla ilişkisini birlikte ele alan çalışmaların da görece az olduğu dikkat çekmektedir (Noel vd., 2020; Mc Carthy vd., 2022; Maksi vd., 2024).

Literatürde maruziyet kavramı çoğu zaman dolaylı göstergelerle (örneğin ekranda geçirilen süre, belirli platform veya uygulama kullanım sıklığı, reklam hatırlanırılığı) ölçülmekte; farklı dijital kanalları, içerik türlerini ve etkileşim düzeylerini aynı anda dikkate alan bütüncül maruziyet ölçeklerine görece daha az yer verilmektedir (Aslan Oğuz vd., 2023; Fretes vd., 2025, 15; Kelly vd., 2023, s. 17). Bu nedenle, dijital pazarlama içeriklerine maruziyeti doğrudan ölçebilen, içerik türü ve kanal farklılıklarını içeren bir ölçek geliştirmek; dijital pazarlama stratejilerinin olası davranışsal sonuçlarını analiz etmek ve bu sonuçları daha tutarlı biçimde yorumlamak açısından önemli bir gereklilik haline gelmiştir. Mevcut literatürde dijital pazarlama içeriklerine maruziyet çoğunlukla tek boyutlu göstergeler üzerinden ele alınmakta; farklı dijital kanallar, içerik türleri ve etkileşim düzeylerini aynı anda kapsayan, ürün kategorisine özgü ve psikometrik olarak test edilmiş ölçeklerin sınırlı olduğu görülmektedir. Özellikle yiyecek ve içecek pazarlaması bağlamında yürütülen çalışmalar, genellikle belirli bir platforma ya da reklam formatına odaklanmakta; genç yetişkinlerin çoklu dijital temas noktaları üzerinden maruz kaldıkları içerikleri bütüncül biçimde ölçebilen ölçeklere yeterince yer vermemektedir. Bu çalışma, söz konusu boşluğu doldurmayı amaçlayarak, yiyecek ve içecek odaklı dijital pazarlama içeriklerine maruziyeti aktif katılım, hedeflenmiş kanal ve genel dijital ortam boyutlarıyla ele alan çok boyutlu bir ölçme aracı geliştirmesi bakımından literatürdeki mevcut çalışmalardan ayrılmaktadır. Böylece araştırma, dijital pazarlama maruziyetinin daha kapsamlı ve sistematik biçimde analiz edilmesine imkân tanıyan özgün bir katkı sunmaktadır.

Bu bağlamda, yiyecek ve içecek pazarlamasında dijital pazarlama içeriklerine maruziyetin sistematik ve çok boyutlu bir biçimde ölçülebilmesi, hem kuramsal literatürdeki boşluğun giderilmesi hem de uygulayıcılar için ölçülebilir bir gösterge geliştirilmesi açısından önem taşımaktadır. Türkiye’de genç yetişkin bireyler üzerinde yürütülen bu çalışmada, yiyecek ve içecek odaklı dijital pazarlama içerikleri maruziyeti incelenmiş ve bu amaçla üç boyutlu, 12 maddelik bir ölçek önerilmiştir. Bu araştırmanın temel amacı, söz konusu Yiyecek ve İçecek Pazarlamasında Dijital Pazarlama İçerikleri Maruziyeti Ölçeği’nin geliştirilme sürecini, faktör yapısını ve psikometrik özelliklerini ayrıntılı biçimde ortaya koymak; böylece yiyecek ve içecek odaklı dijital pazarlama içeriklerine maruziyetin ölçülmesine yönelik geçerli ve güvenilir bir araç sunmaktır. Geliştirilen ölçeğin literatüre iki temel açıdan katkı sunması beklenmektedir. İlk olarak, ölçek yiyecek ve içecek odaklı dijital içerik maruziyetini çok boyutlu bir yapı olarak ele alarak bu kavramı somutlaştırmakta ve gelecekte yapılacak nicel araştırmalar için uygun bir ölçme aracı sağlamaktadır. İkinci olarak, ölçeğin genç yetişkinler üzerinde test edilmiş olması, dijital pazarlama stratejilerinin yoğun biçimde hedeflediği bu grubun çevrimiçi davranışlarının daha derinlemesine anlaşılmasına imkân tanımaktadır. Böylece çalışma, hem pazarlama literatürüne hem de yiyecek ve içecek sektöründe faaliyet gösteren işletmelere, araştırmacılara ve politika yapıcılara dijital pazarlama içeriklerinin olası etkilerini değerlendirebilecekleri pratik bir araç sunmayı amaçlamaktadır.

Çalışmanın ilk bölümünde, yiyecek ve içecek pazarlamasında dijital pazarlama

içeriklerine maruziyet kavramı kuramsal çerçeve kapsamında ele alınmakta ve ölçeğin kavramsal boyutları açıklanmaktadır. İkinci bölümde, araştırmanın yöntemi detaylandırılarak ölçek geliştirme süreci, örneklem, veri toplama aracı ve analiz teknikleri sunulmaktadır. Üçüncü bölümde, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizlerine ilişkin bulgular raporlanmaktadır. Son bölümde ise elde edilen sonuçlar tartışılmakta, çalışmanın teorik ve pratik katkıları değerlendirilmekte ve gelecek araştırmalar için önerilere yer verilmektedir.

1. Yiyecek ve İçecek Pazarlamasında Dijital Pazarlama İçerikleri Maruziyeti: Kavramsal Boyutlar

Bu çalışmada geliştirilen “Yiyecek ve İçecek Pazarlamasında Dijital Pazarlama İçerikleri Maruziyeti Ölçeği”, literatürde dijital reklam maruziyeti ve çevrimiçi etkileşim kavramları etrafında yürütülen tartışmalar ile nitel ön değerlendirmeler doğrultusunda yapılandırılmıştır. Ölçek, yiyecek ve içecek odaklı dijital içeriklere maruziyeti; (1) tüketicinin içerikle etkileşimini yansıtan aktif katılım odaklı maruz kalma, (2) platform algoritmaları, kişiselleştirilmiş reklamlar ve hedefli iletiler aracılığıyla gerçekleşen hedeflenmiş kanal maruziyeti, ve (3) kullanıcının genel dijital ortam kullanımı içinde ortaya çıkan genel dijital ortam maruziyeti şeklinde üç temel boyut altında ele almaktadır. Bu sınıflandırma, önceki akademik çalışmalar (Aslan Oğuz vd., 2023; Hollebeek vd., 2014; Muntinga vd., 2011; Schivinski vd., 2016; World Health Organization, 2022) ile uyumlu bir kuramsal çerçeve sunmaktadır.

Aktif Katılım Odaklı Maruz Kalma (Active Engagement Exposure) boyutu, bireylerin dijital ortamda yiyecek ve içecek odaklı içeriklerle bilinçli ve gönüllü olarak etkileşime girdiği durumları kapsamaktadır (Hollebeek vd., 2014, s. 159; Muntinga vd., 2011, s. 16; Schivinski vd., 2016, s. 64). Yiyecek-içecek markalarının sosyal medya içeriklerini beğenme, yorum yapma, paylaşma, tarif videolarını izleme, influencer önerilerini takip etme, markanın hesabını düzenli olarak takip etme ve kampanya duyurularını özellikle arama gibi davranışlar bu kapsamda değerlendirilmektedir (Muntinga vd., 2011, s. 16; Schivinski vd., 2016, s. 64). Bu tür etkileşimler, bireyin markalı içeriklere yalnızca maruz kalmadığını; aynı zamanda içeriklerle duygusal ve bilişsel düzeyde bağ kurduğunu ve markayla ilişkili deneyime aktif olarak katıldığını göstermektedir (Calder vd., 2009, s. 322; De Veirman vd., 2017, s. 801; Mardhatilah vd., 2023, s. 97).

Hedeflenmiş Kanal Maruziyeti (Targeted Channel Exposure) boyutu, bireyin özellikle yiyecek ve içecek odaklı dijital içeriklere yoğun biçimde yer veren belirli platform ve uygulamalara maruziyetini ifade etmektedir (Boelsen-Robinson vd., 2022; Qasrawi vd., 2025; Sánchez vd., 2023). Çevrimiçi sipariş uygulamaları, restoran ve kafe mobil uygulamaları, kısa video platformları, yemek temalı sosyal medya hesapları, push bildirimleri ve kişiye özel e-posta kampanyaları bu boyutun temel unsurlarıdır (Anil & Francis, 2023; Kelly vd., 2023; Sánchez vd., 2023). Bu bağlamda maruziyet, algoritmik hedefleme yoluyla belirli kullanıcı segmentlerine yönlendirilen, kişiselleştirilmiş dijital medya temaslarını içermektedir (Boerman vd., 2017, s. 363).

Genel Dijital Ortam Maruziyeti (Ambient Digital Exposure) boyutu, bireyin dijital dünyada gezinirken -örneğin haber okurken, video izlerken, oyun oynarken veya sosyal medya akışında dolaşırken- arka planın doğal bir parçası haline gelmiş yiyecek-içecek içerikleriyle tesadüfi ve çoğu zaman pasif biçimde karşılaşmasını ifade etmektedir (Shapiro, MacInnis, & Heckler, 1997; Schäfer, 2023, s. 245). Banner reklamlar, pop-up'lar,

sponsorlu gönderiler, ürün yerleştirmeleri ve akış içinde fark edilmeden görülen kısa kampanya görselleri bu tür “ortam maruziyeti”nin tipik örnekleridir (Alvy & Calvert, 2008, s. 711; Hurwitz, Montague, & Wartella, 2017, s. 368; Potvin Kent & Pauzé, 2018, s. 1609). Bu boyut, dijital pazarlamanın kullanıcının dikkatini doğrudan hedeflemese bile sürekli var olan, görünmez ancak birikimli “ortam etkisini” yansıtmaktadır (Brajnik & Gabrielli, 2010, s. 973; Lee & Ahn, 2012, s. 121; Shapiro vd., 1997, s. 97).

Bu üç boyut birlikte değerlendirildiğinde, yiyecek ve içecek pazarlamasında dijital pazarlama içeriklerine maruziyetin yalnızca tek bir kanal ya da etkileşim düzeyiyle sınırlı olmadığı; farklı yoğunluk, niyet ve bağlamlarda ortaya çıkan çok katmanlı bir yapı olduğu görülmektedir. Kavramsal olarak bu çerçeve, izleyen bölümde ayrıntıları sunulan ölçek geliştirme sürecine ve gerçekleştirilen faktör analizlerine teorik temel oluşturmaktadır

2. Yöntem

2.1. Araştırma Deseni

Bu çalışma, yiyecek ve içecek pazarlaması bağlamında dijital pazarlama içeriklerine maruziyeti ölçmeye yönelik geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirmeyi amaçlayan, nicel yaklaşımla yürütülmüş kesitsel bir araştırmadır. Ölçek geliştirme süreci, literatür ve kuramsal çerçeveye dayalı madde oluşturma, uzman görüşleri ve pilot uygulamayı içeren ilk aşama ile açıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri aracılığıyla geçerlik ve güvenilirliğin test edildiği ikinci aşamadan oluşmaktadır.

2.2. Madde Havuzu ve Kuramsal Temeller

Ölçek geliştirme sürecinin ilk aşamasında, dijital pazarlama, dijital reklamcılık, yiyecek ve içecek pazarlaması, medya maruziyeti ve tüketici davranışları alanlarını kapsayan kapsamlı bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Bu tarama doğrultusunda, dijital pazarlama içeriklerine maruziyetin frekans, çeşitlilik, kanal türü, farkındalık ve yoğunluk gibi boyutlarını içeren kuramsal bir çerçeve oluşturulmuş ve ölçeğin ilk taslağı bu çerçeve temelinde yapılandırılmıştır. Bu kapsamda, farklı alt boyutları temsil eden toplam 112 maddelik bir başlangıç madde havuzu hazırlanmış; madde yazımında kavramsal tanımlar, operasyonel karşılıklar, dijital reklamcılığın bileşenleri, maruz kalma türleri ve platform farklılıkları dikkate alınmıştır. Maddelerin açık, anlaşılır ve tek boyutlu olmasına özen gösterilmiş; özellikle genç yetişkinlerin çevrimiçi medya kullanım pratikleri ve dijital içerik stratejileri göz önünde bulundurularak ölçülmek istenen yapıyı doğrudan temsil etmeyen ifadeler ayıklanmıştır.

2.3. Uzman Görüşleri ve Kapsam Geçerliliği

Madde havuzunun oluşturulmasının ardından, ölçeğin içerik ve kapsam geçerliliğini değerlendirmek amacıyla pazarlama iletişimi, tüketici davranışları ile ölçme ve değerlendirme alanlarında uzman akademisyenlerin görüşlerine başvurulmuştur. Uzmanlardan alınan geri bildirimler doğrultusunda, madde sayısının katılımcılarda bilişsel yük oluşturabileceği, bazı maddelerin kapsam dışı veya maruziyet sonrası durumları yansıttığı ve bazı teknik terimlerin açıklama gerektirdiği belirlenmiştir. Bu değerlendirmeler sonucunda ölçek sadeleştirilmiş, alt boyutlar yeniden yapılandırılmış ve bazı maddeler birleştirilerek ya da yeniden ifade edilerek ölçeğin nihai formu 12 maddeden oluşan daha yalın ve uygulanabilir bir yapıya kavuşturulmuştur.

2.4. Pilot Uygulama ve Açımlayıcı Faktör Analizi

Uzman değerlendirmeleri sonrasında oluşturulan 12 maddelik taslak form, 150 genç yetişkin üzerinde maddelerin anlaşılabilirliğini ve dilsel uygunluğunu test etmek, yanıt seçeneklerinin işleyişini ve dağılımını gözlemlemek, ölçeğin ön güvenilirliğini değerlendirmek ve ölçeğin olası faktör yapısına dair ilk bulguları elde etmek amacıyla pilot uygulamaya tabi tutulmuştur.

Pilot veriler üzerinde öncelikle tanımlayıcı istatistikler, madde ortalamaları ve standart sapmalar incelenmiş; ardından ölçekteki maddelerin birlikte anlamlı bir yapı oluşturup oluşturmadığını değerlendirmek üzere Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmıştır. AFA öncesinde, verilerin faktör analizine uygunluğunu test etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği katsayısı ve Bartlett Küresellik Testi incelenmiştir. Bu testlerden elde edilen sonuçlar, veri setinin faktör analizine uygun olduğunu göstermiştir.

AFA sonuçları, ölçeğin üç boyutlu bir yapı gösterdiğine işaret etmiştir. Buna göre, birinci alt boyut 6 madde, ikinci alt boyut 3 madde ve üçüncü alt boyut 3 maddeden oluşmaktadır. Tüm maddeler, ait oldukları faktörde kabul edilebilir düzeyde faktör yüklerine sahip olduğundan herhangi bir madde ölçekten çıkarılmamıştır. Bu bulgular, ölçeğin yapı geçerliliği açısından ilk ampirik kanıtları sunmaktadır.

2.5. Çalışma Tasarımı ve Örneklem

Ölçek geliştirilmesi metodolojik bir çalışma tasarımına sahiptir. Çalışmada kullanılacak örneklem sayısını belirlemek için ölçekteki madde sayısı göz önünde bulundurulmuştur. Örneklem büyüklüğünün madde sayısının en az 10 katı olması gerektiği ilkesinden hareketle (Karakoç, 2014), 12 maddelik ölçek için veri toplama süreci kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak 495 katılımcı ile tamamlanmıştır.

Açıkyıyıcı ve doğrulayıcı faktör analizlerinde kullanılmak üzere veri seti randomizasyon ile iki ayrı gruba ayrılarak her bir analiz ayrı veri tabanında uygulanmıştır.

2.6. Etik Kurul Onayı

Araştırma, Malatya Turgut Özal Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulunun 15.08.2024 tarihli ve 15 sayılı kararı ile gerekli onay alınarak yürütölmüştür. Etik onay süreci kapsamında, katılımcıların gönüllü katılımı, anonimlik ve gizlilik ilkeleri gözetilmiş; verilerin yalnızca bilimsel amaçlarla kullanılacağı taahhüt edilmiştir. Katılımcılara araştırmanın amacı hakkında bilgi verilmiş, soruları yanıtlamak istemedikleri takdirde ankete devam etmeme hakkına sahip oldukları açıkça belirtilmiştir.

2.7. Veri Toplama Aracı ve Süreci

Veri toplama sürecine başlamadan önce hazırlanan taslak anket formu uzman görüşü alınmak üzere ilgili akademisyenlere 2024 yılı Kasım ayında gönderilmiştir. Uzman görüşleri doğrultusunda hazırlanan nihai anket formu aracılığıyla araştırmaya esas veriler 2025 yılı Ocak-Nisan dönemi içerisinde toplanmıştır. Araştırmada kullanılan veri toplama aracı, iki bölümden oluşan bir çevrim içi anket formudur. İlk bölümde, katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve gelir düzeyi gibi demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde, araştırmacı tarafından geliştirilen Yiyecek ve İçecek Pazarlamasında Dijital Pazarlama İçerikleri Maruziyeti Ölçeği bulunmaktadır.

Tüm ölçek maddeleri, Likert tipi derecelendirme ile yanıtlanmıştır. Katılımcılardan, her bir maddeyi belirtilen durumu hangi sıklıkla yaşadıklarını düşünerek 1 = “Hiç”, 2 = “Nadiren”, 3 = “Ara sıra”, 4 = “Sıkça”, 5 = “Çok sık” olacak şekilde puanlamaları istenmiştir. Veri toplama sürecine başlamadan önce, hazırlanan anket formunun içeriği ilgili etik kurul tarafından değerlendirilmiş; gerekli onay alınmasının ardından anket bağlantısı katılımcılarla paylaşılmıştır. Çevrim içi form ile yeterli örneklem büyüklüğüne ulaşıldığında veri toplama süreci sonlandırılmıştır. Anket formuna eksik veya hatalı doldurulmuş yanıtlar için kontrol uygulanmış ve analizlere yalnızca tamamlanmış ve tutarlı yanıt setleri dâhil edilmiştir.

2.8. Veri Analizi

Açıklayıcı faktör analizleri, tanımlayıcı bilgiler ve güvenilirlik analizleri için SPSS 26.0 (Statistical Program in Social Sciences), doğrulayıcı faktör analizi için AMOS 24 kullanılmıştır. Analizlerde güvenilirlik katsayısı 0,95 ve anlamlılık düzeyi (p değeri) 0,05 ve olarak kabul edilmiş ve yorumlamalar yapılmıştır. Tanımlayıcı istatistikler; niceliksel verilerde ortalama $\pm$ standart sapma niteliksel verilerde sayı ve yüzde olarak kullanılmıştır.

2.9. Ölçek Psikometrik Analizleri

Veri toplama sürecinde 495 katılımcıya ulaşılmış ve alınan veriler analizler için hazırlanmıştır. Veri kontrollerinde varyans homojenliği, normal dağılım, bağımsızlık, rastegelelik, hata terimlerinin otokorelasyonlarının olmaması gibi çok değişkenli analizlerin varsayımları kontrol edilmiştir. Veride uç değer dağılımları kontrol edilmiş, tüm veri formlarının ± 2.5 sınırında yer aldığı görülmüş ve bu nedenle veri formu çıkarımı yapılmamıştır. Hazırlanan veri tabanına yapı geçerliliği (açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri) ve güvenilirlik analizleri uygulanmıştır.

Açıklayıcı faktör analizi (AFA) ile ilk modeli hazırlanan ölçek için doğrulayıcı faktör analizi (CFA) uygulanarak son model elde edilmiştir. Ölçek modeli belirlendikten sonra güvenilirlik testlerini kontrol etmek amacı ile test tekrar test analizleri yapılmıştır.

3. Bulgular

3.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Bu başlık altında örneklemin demografik profili ile dijital ortam kullanım alışkanlıklarına ilişkin betimsel göstergeler sistematik biçimde sunulmaktadır. Öncelikle demografik değişkenler için frekans ve yüzde dağılımları verilerek örneklemin yapısı ortaya konmuş; ardından dijital platform kullanım sıklığı, harcanan süre, tercih edilen meca ve etkileşim türlerine ilişkin ve ölçeklere ait betimsel bulgular raporlanmıştır.

3.1.1. Demografik değişkenlere ait frekans dağılımları

Örneklemini oluşturan katılımcıların demografik değişkenlerine göre frekans (n) ve yüzde (%) dağılımları incelenmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Cinsiyet	N	%
Kadın	274	55,4
Erkek	221	44,6
Toplam	495	100
Yaş	N	%

18	14	2,8
19	30	6,1
20	26	5,3
21	47	9,5
22	47	9,5
23	72	14,5
24	78	15,8
25	55	11,1
26	35	7,1
27	20	4,0
28	14	2,8
29	14	2,8
30	43	8,7
Toplam	495	100
Medeni Durum	N	%
Evli	211	42,6
Bekar	284	57,4
Toplam	495	100
Eğitim	n	%
İlkokul	9	1,8
Ortaokul	14	2,8
Lise	173	34,9
Önlisans	130	26,3
Lisans	127	25,7
Lisansüstü	42	8,5
Toplam	495	100
Meslek	n	%
Kamu Personeli	78	15,8
Serbest Meslek	46	9,3
Özel Sektör Çalışanı	174	35,2
Öğrenci	131	26,5
Çiftçi	10	2,0
Ev Hanımı	30	6,1
İşsiz	17	3,4
Esnaf	9	1,8
Toplam	495	100
Gelir	N	%
Gelirim yok	97	19,6
Asgari ücret ve aşağısı	128	25,9
22.105 ₺ - 40.000 ₺	133	26,9
40.001 ₺ - 55.000 ₺	67	13,5
55.001 ₺ - 70.000 ₺	45	9,1
70.001 ₺ - 85.000 ₺	13	2,6
85.001 ₺ ve yukarısı	12	2,4
Toplam	495	100
Ekonomik Durum	N	%
Çok kötü	31	6,3

Kötü	104	21,0
Orta	278	56,2
İyi	72	14,5
Çok iyi	10	2,0
Toplam	495	100

495 katılımcının %55,4'ü (n=274) kadın, %44,6'sı (n=221) erkektir. Dolayısıyla örnekleme kadınların hafif bir çoğunlukta olduğu, ancak cinsiyet dağılımının dengeli sayılabilecek düzeyde olduğu söylenebilir. Yaşları 18 ile 30 arasında değişen katılımcıların özellikle 22-25 yaş aralığında yoğunlaştığı görülmektedir. Medeni durum açısından katılımcıların %57,4'ü (n=284) bekâr, %42,6'sı (n=211) evlidir. Eğitim düzeyi incelendiğinde, katılımcıların büyük bölümünün orta ve üst düzey eğitilmiş olduğu görülmektedir. Katılımcıların %34,9'u (n=173) lise, %26,3'ü (n=130) önlisans, %25,7'si (n=127) lisans mezunudur. Lisansüstü eğitim düzeyine sahip olanların oranı %8,5 (n=42) iken, ilkökul (%1,8) ve ortaokul (%2,8) mezunlarının oranı görece düşüktür. Mesleki dağılımda ise katılımcıların %35,2'si (n=174) özel sektör çalışanı, %26,5'i (n=131) öğrenci, %15,8'i (n=78) kamu personeli konumundadır. Ev hanımı oranı %6,1 (n=30), serbest meslek mensupları %9,3 (n=46), işsizler %3,4 (n=17), çiftçiler %2,0 (n=10) ve esnaflar %1,8 (n=9) düzeyindedir. Gelir düzeyine bakıldığında, katılımcıların %19,6'sının (n=97) herhangi bir gelirinin bulunmadığı, %25,9'unun (n=128) asgari ücret ve altında gelir elde ettiği görülmektedir. Örneklemin %26,9'u (n=133) 22.105-40.000 ₺ aralığında, %13,5'i (n=67) 40.001-55.000 ₺ aralığında, %9,1'i (n=45) 55.001-70.000 ₺ aralığında, daha küçük bir kısmı ise 70.001-85.000 ₺ (%2,6; n=13) ve 85.001 ₺ ve üzeri (%2,4; n=12) gelir düzeyindedir. Katılımcıların öznel ekonomik durum algıları incelendiğinde, çoğunluğun kendisini "orta" düzeyde (%56,2; n=278) tanımladığı; bunu "kötü" (%21,0; n=104) ve "iyi" (%14,5; n=72) kategorilerinin izlediği görülmektedir. "Çok kötü" diyenlerin oranı %6,3 (n=31), "çok iyi" diyenlerin oranı ise %2,0 (n=10) ile oldukça düşüktür. Genel olarak bu demografik bulgular, geliştirilen ölçeğin ağırlıklı olarak genç, bekâr, lise ve üzeri eğitim düzeyine sahip, çalışan veya öğrenci konumundaki ve çoğunlukla düşük-orta gelir düzeyindeki bireyler üzerinde test edildiğini göstermektedir. Ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik sonuçları yorumlanırken ve genellenebilirliği tartışılırken, örneklemin bu demografik özelliklerinin göz önünde bulundurulması önemlidir.

3.1.2. Katılımcıların dijital ortam kullanım alışkanlıkları ve tüketim davranışlarına yönelik bulgular

Bu başlık altında katılımcıların günlük dijital ortamda geçirdikleri süreye göre dağılımı, katılımcıların en sık kullandıkları dijital mecralara göre dağılımı, katılımcıların dijital ortamlarda yiyecek ve içecek reklamlarına rastlama sıklıklarına göre dağılımı, katılımcıların dijital ortamlardaki yiyecek ve içecek reklamlarından etkilenme düzeylerine göre dağılımı, katılımcıların dijital platformlar üzerinden yiyecek veya içecek siparişi verme sıklıklarına göre dağılımı, katılımcıların en sık kullandıkları sipariş platformlarına göre dağılımı, katılımcıların gün içerisinde dijital alışveriş yapma eğilimlerinin arttığı saatlere göre dağılımı, katılımcıların dijital alışveriş sırasında kendilerini kontrol etmekte zorlanma durumlarına göre dağılımlarına ilişkin bulgulara Tablo 2'de yer verilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Dijital Ortam Kullanım Alışkanlıkları ve Tüketim Davranışlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Dijital Süre	N	%
1 saatten az	27	5,5
1 - 3 saat	116	23,4
3 - 5 saat	214	43,2
5 saatten fazla	138	27,9
Toplam	495	100
Dijital Mecralar	N	%
Sosyal medya platformları	217	43,8
E-posta servisleri	39	7,9
Video/film izleme platformları (Netflix, YouTube, Exxen vb.)	58	11,7
Online alışveriş siteleri (Trendyol, Amazon, Hepsiburada vb.)	83	16,8
Haber siteleri	53	10,7
Mobil uygulamalar (oyun, sağlık, finans vb.)	45	9,1
Toplam	495	100
Reklam Sıklığı	N	%
Hiç	33	6,7
Nadiren	97	19,6
Ara sıra	237	47,9
Sıkça	97	19,6
Çok sık	31	6,3
Toplam	495	100
Dijital Etki	N	%
Satın alma isteği	165	33,3
Merak/inceleme isteği	134	27,1
Açlık/tat alma hissi	83	16,8
Hiçbir etki yaratmıyor	113	22,8
Toplam	495	100
Sipariş Sıklığı	N	%
Hiç	44	8,9
Ayda 1-2 kez	129	26,1
Haftada 1 kez	128	25,9
Haftada birkaç kez	171	34,5
Hemen hemen her gün	23	4,6
Toplam	495	100
Sipariş Platform	N	%
Getir	110	22,2
Yemeksepeti	109	22,0
Trendyol Go	103	20,8
Migros Sanal Market	133	26,9
Kullanmıyorum	40	8,1
Toplam	495	100

Sipariş Eğilim	N	%
Sabah saatlerinde	23	4,6
Öğle saatlerinde	38	7,7
Akşam saatlerinde	105	21,2
Gece geç saatlerde (22.00 sonrası)	45	9,1
Belirli bir saat aralığım yok	284	57,4
Toplam	495	100
Kontrol Zorluğu	N	%
Evet, sık sık	66	13,3
Bazen	226	45,7
Nadiren	149	30,1
Hiç	38	7,7
Emin değilim	16	3,2
Toplam	495	100

Katılımcıların dijital ortam kullanım alışkanlıkları ve tüketime ilişkin davranışları Tablo 2’de özetlenmiştir. Buna göre katılımcıların yalnızca %5,5’i günde 1 saatten az süreyle dijital ortamda vakit geçirirken, yaklaşık dörtte biri (%23,4) 1–3 saat aralığında, %43,2’si 3–5 saat aralığında ve %27,9’u 5 saatten daha uzun süre çevrimiçi kalmaktadır. Dolayısıyla örneklemin yaklaşık üçte ikisinden fazlasının günde en az 3 saat dijital ortamda bulunduğu ve yoğun dijital kullanıcı profiline sahip olduğu söylenebilir.

Dijital mecralar incelendiğinde katılımcıların neredeyse yarısının (%43,8) en sık kullandığı alanın sosyal medya platformları olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla çevrimiçi alışveriş siteleri (%16,8), video/film izleme platformları (%11,7), haber siteleri (%10,7) ve mobil uygulamalar (%9,1) izlemektedir. E-posta servislerini en sık kullandığını belirtenlerin oranı ise %7,9’dur. Bu bulgu, katılımcıların dijital etkileşimlerinin ağırlıklı olarak sosyal medya ve çevrimiçi alışveriş ekseninde toplandığını göstermektedir.

Katılımcıların dijital ortamlarda reklama maruz kalma sıklıkları incelendiğinde, “ara sıra” (%47,9) ve “sıkça” (%19,6) seçeneklerinin öne çıktığı, “hiç” diyenlerin oranının ise yalnızca %6,7 olduğu görülmektedir. Bu sonuç, katılımcıların büyük çoğunluğunun dijital reklamlarla düzenli biçimde karşılaştığını göstermektedir. Reklamların ve dijital içeriklerin etkisine bakıldığında, katılımcıların üçte birinin (%33,3) bunların satın alma isteği uyandırdığını, %27,1’inin merak/inceleme isteği duyduğunu, %16,8’inin ise açlık ya da tat alma hissi yaşadığını ifade ettiği; hiçbir etkisi olmadığını belirtenlerin oranının ise %22,8’de kaldığı görülmektedir. Dolayısıyla dijital içeriklerin önemli bir kısmının tüketim niyetini tetiklediği söylenebilir.

Çevrimiçi sipariş sıklığı açısından katılımcıların yalnızca %8,9’u hiçbir zaman sipariş vermediğini belirtirken, %26,1’i ayda 1–2 kez, %25,9’u haftada 1 kez ve %34,5’i haftada birkaç kez sipariş vermektedir. Hemen hemen her gün sipariş verenlerin oranı %4,6’dır. Bu dağılım, örneklemin büyük bir kısmının düzenli olarak çevrimiçi sipariş verdiğini ve dijital tüketim davranışının günlük yaşamın doğal bir parçası haline geldiğini ortaya koymaktadır. Tercih edilen platformlar incelendiğinde Migros Sanal Market’in (%26,9) diğer platformlara kıyasla biraz daha fazla tercih edildiği; Getir (%22,2), Yemeksepeti (%22,0) ve Trendyol Go’nun (%20,8) ise birbirine yakın oranlarda kullanıldığı görülmektedir. Bu platformlardan hiçbirini kullanmadığını belirtenlerin oranı %8,1 ile

sınırlıdır.

Siparişlerin zamanına ilişkin bulgulara göre katılımcıların yarısından fazlasının (%57,4) belirli bir saat aralığı bulunmamaktadır; bu durum çevrimiçi sipariş davranışının gün içine yayıldığını göstermektedir. Belirli bir zaman dilimi ifade edenler arasında ise akşam saatlerinde sipariş verme eğilimi (%21,2) öne çıkmaktadır; bunu gece geç saatler (%9,1), öğle (%7,7) ve sabah saatleri (%4,6) izlemektedir.

Son olarak, katılımcıların çevrimiçi sipariş ve tüketime ilişkin “kontrol zorluğu” algıları incelendiğinde, %13,3’ü “evet, sık sık”, %45,7’si “bazen” kontrol etmekte zorlandığını belirtmiştir. “Nadiren” diyenlerin oranı %30,1, hiç zorlanmadığını ifade edenlerin oranı %7,7, “emin değilim” diyenlerin oranı ise %3,2’dir. Bu bulgu, katılımcıların yaklaşık üçte ikisinin çevrimiçi tüketim davranışlarını en azından zaman zaman kontrol etmekte güçlük yaşadığını göstermekte ve geliştirilen ölçeğin dayandığı problem alanının katılımcılar açısından da hissedilir düzeyde olduğunu desteklemektedir.

3.2. Ölçme Aracına Dair Frekans Dağılımları

Bu başlık altında, geliştirilen Dijital Pazarlama İçerikleri Maruziyeti ölçeği maddelerine verilen yanıtların frekans ve yüzde dağılımları incelenmiştir. Farklı kanallardaki ve farklı etkileşim düzeylerindeki yaygınlığını anlamak amacıyla, katılımcıların ölçek maddelerine verdikleri yanıtların dağılımı Tablo 3’te sunulmuştur.

Tablo 3. Dijital Pazarlama İçerikleri Maruziyeti Maddelerine Katılma Düzeyi

İfadeler	Toplam	Hiç		Nadiren		Ara Sıra		Sıkça		Çok Sık	
		n	%	N	%	n	%	N	%	n	%
DPİM-1	495	10	2,0	121	24,4	215	43,4	90	18,2	59	11,9
DPİM-2	495	82	16,6	216	43,6	138	27,9	38	7,7	21	4,2
DPİM-3	495	35	7,1	162	32,7	200	40,4	80	16,2	18	3,6
DPİM-4	495	27	5,5	186	37,6	174	35,2	74	14,9	34	6,9
DPİM-5	495	33	6,7	162	32,7	193	39,0	85	17,2	22	4,4
DPİM-6	495	34	6,9	181	36,6	164	33,1	80	16,2	36	7,3
DPİM-7	495	120	24,2	176	35,6	145	29,3	35	7,1	19	3,8
DPİM-8	495	295	59,6	90	18,2	67	13,5	22	4,4	21	4,2
DPİM-9	495	127	25,7	146	29,5	172	34,7	32	6,5	18	3,6
DPİM-10	495	133	26,9	187	37,8	124	25,1	37	7,5	14	2,8
DPİM-11	495	124	25,1	136	27,5	161	32,5	53	10,7	21	4,2
DPİM-12	495	121	24,4	166	33,5	130	26,3	50	10,1	28	5,7

Analiz sonuçları maddelere karşı katılım düzeyinin orta seviyede olduğunu göstermektedir. Elde edilen bulgular, katılımcıların dijital pazarlama içerikleriyle genellikle belirli aralıklarla ve orta sıklıkta karşılaştığını ortaya koymaktadır. Özellikle bazı maddelerde “hiç” seçeneğinin yüksek çıkması, her bireyin aynı düzeyde maruz kalmadığını ve dijital pazarlama stratejilerinin tüm hedef kitlelere eşit derecede ulaşmadığını göstermektedir. Bu durum, pazarlama stratejilerinin gözden geçirilmesi, daha etkili içerik türlerinin tespit edilmesi ve hedef kitleye uygun platformların daha aktif kullanılması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Özetle, Tablo 3’teki bulgular bir bütün olarak değerlendirildiğinde; genç yetişkinlerin dijital ortamda yiyecek ve içecek reklamlarına karşı yüksek düzeyde bir maruziyet yaşadığı, bu maruziyetin en çok sosyal medya platformlarında yoğunlaştığı, ancak dijital

ekosistemin geneline yayıldığı görülmektedir. Reklamlarla doğrudan etkileşime girme davranışı daha sınırlı olsa da bu yoğun ve sürekli maruziyetin kendisi, marka aşinalığı yaratarak ve anlık istekleri tetikleyerek kompulsif satın alma davranışı için gerekli zemini hazırlama potansiyeline sahip olabilir.

3.3. Yapı Geçerliliği

Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA, Explanatory Factor Analysis, AFA) için ilk olarak Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi yapılmıştır. 247 örneklem ile AFA gerçekleştirilmiştir. KMO değeri veri sayısının analiz için yeterliliğini gösteren bir ölçüt olup 0.60 ve üzeri değer istatistiksel olarak modelin kurulması için yeterli kabul edilmektedir. Barlett Küresellik testi değerinin yüksek olması da veri yapısının modele uygunluğunu destekleyen bir bulgudur (Alpar, 2020). Ölçek için KMO testi ile hesaplanan Barlett küresellik test sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 4. KMO ve Barlett Küresellik Testleri Sonuçları

Monitör	Kaiser-Meyer-Olkin		0.861
	Bartlett Küresellik Testi	Ki-kare	1250.620
		sd	66
		p	0.001*

Sd; serbestlik derecesi, *p<0,05; model istatistiksel olarak anlamlıdır.

Ölçek için KMO test değerinin 0.80 olması örneklem sayısının ölçek yeterliği açısından iyi düzeyde olduğunu göstermiştir. Örneklem büyüklüğünün ve yapısının AFA uygulanabilirliği için uygun olduğu görülmüştür (Alpar, 2020).

Uygulanan AFA sonucunda elde edilen faktör yükleri ve her modele ait açıklanan varyans oranlarına ait değerler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 5. Faktör Yükleri ve Açıklanan Varyans Oranları

Maddeler	SEDL	PPA	QCP
DPM9	0,846		
DPM11	0,841		
DPM10	0,814		
DPM12	0,799		
DPM7	0,772		
DPM8	0,594		
DPM5		0,809	
DPM3		0,769	
DPM1		0,739	
DPM2			0,740
DPM6			0,736
DPM4			0,706
Faktör Varyans Açıklama Oranı (%)	31,410	25,649	8,519
Ölçek Toplam Varyans Açıklama Oranı (%)		65,578	

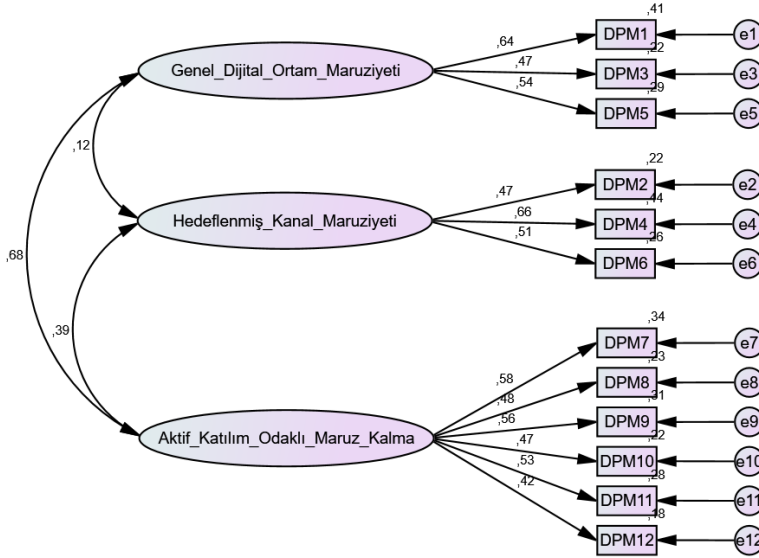
Ölçekte bulunan maddelere ait faktör yüklerinin en az 0.30 olması göz önüne alınıp faktör yapısı analiz edilmiştir (Büyüköztürk, 2002). Alt boyutların seçiminde özdeğeri 1'in üzerinde olan alt boyut aralıkları ve varimax rotasyon yöntemi kullanılmıştır (Büyüköztürk, 2002). AFA analizlerinde faktör sayısı Kaisen kriteri ile belirlenmiş olup, kovaryans ve korelasyon matrisinde birden büyük olan kökler ($\lambda \geq 1$) tercih edilmiştir (Özbek Güven vd, 2024). Açıklanan varyans oranı ölçek toplamı için %65.578 olarak hesaplandı.

3.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

AFA sonrası 248 örneklem kullanılarak DFA analizi uygulandı. DFA bir modelin yapı geçerliliği analizini kontrol etmede en önemli yöntemlerden biri olarak kabul edilmektedir. AFA analizinin devamı niteliğinde veri setine DFA uygulanmaktadır. Yapılan çalışmalarda ilk olarak AFA uygulaması gerçekleştirilip DFA ile bulunan yapının doğruluğu kontrol edilmekte ölçek modelinin son hali oluşturulmaktadır. DFA genellikle ölçek geliştirme ve uyarlama çalışmalarında kullanılan çok değişkenli analiz yöntemlerinden biridir. DFA analizi araştırmacılara sadece bilinen ilişkileri değil bilinmeyen ilişkileri de gösteren bir yöntemdir. Modeli kuran araştırmacı elde ettiği bulgular ile modelde bir sorun varsa görebilecek ve sorunun çözümünü de kolay bir şekilde gözlemleyebilecektir (Özbek Güven vd, 2024).

Ölçek model diyagramı Şekil 2'de verilmiştir.

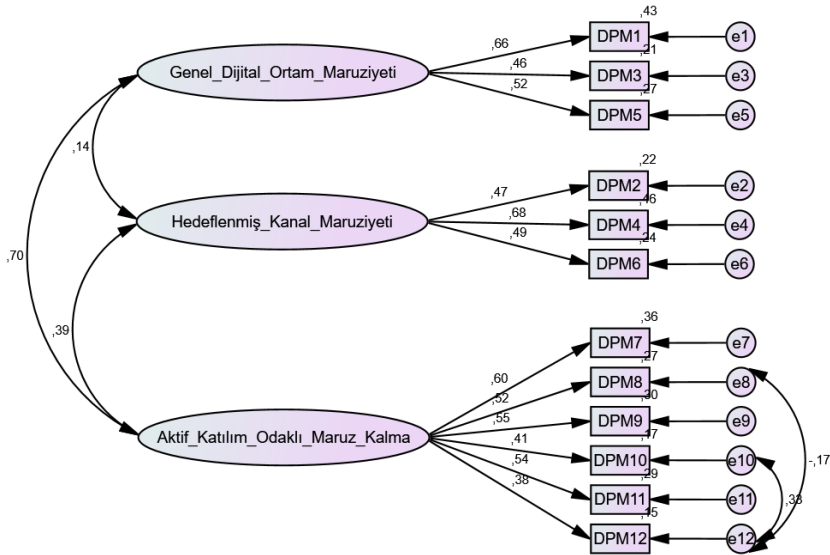
Şekil 1: Ölçek Modeli



DFA yapısal eşitlik modellemesi analizi (YEM) yöntemlerinden biri olmakla birlikte YEM kullanılan analizlerde modellerin doğruluğunu test etmek amacı ile sadece bir uyum iyiliği indeksi değerini vermenin yetersiz olduğu kabul edilmektedir. Bu amaçla doğruluğu test edilen model yapılarında birden çok sayıda uyum iyiliği indeksi değerleri aynı anda verilmektedir. Bu şekilde modeli değerlendirmek için tek bir değer değil birden çok değer aynı anda dikkate alındığı değerlendirilmeler yapılmalıdır. Alınan tüm indeks katsayıları ise istenilen düzeye sahip olmalıdır (İnceoğlu, 2018).

Kurulan modelde; analiz sonucunda elde edilen uyum iyiliği indeks değerleri χ^2/df (Chi-Square Goodness of Fit; χ^2 , df; degree of freedom) 4.362 hesaplandı. Örneklem sayısının yeterliliğini gösteren indeks olan RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) değeri 0.117 bulundu. GFI (Goodness of Fit Index) değeri 0.867, CFI (Compretive Fit Indeks) 0.665 ve IFI (Incremental Fit Index) değerlerinin 0.675 bulunması modelin uyum indeksleri yeterli düzeyde olmadığı için model modifikasyonu uygulanmıştır. Modifikasyon için e8-e12 ve e10-e12 arasında kovaryanslar çizilmiş ve model için analiz tekrarlanmıştır.

Şekil 2: Ölçek Modifiye Modeli



Kurulan modelde; analiz sonucunda elde edilen uyum iyiliği indeks değerleri χ^2/df 3.893 hesaplandı. Örneklem sayısının yeterliliğini gösteren indeks olan RMSEA değerinin 0.069 olması (RMSEA<0.80) örneklem sayısının kullanılan model yeterli olduğunu göstermektedir. GFI değeri 0.901, CFI 0.913 ve IFI değerlerinin 0.914 bulunması modelin uyum indeksleri açısından model uyumu istatistiksel olarak anlamlıdır.

DFA sonucunda ölçek için hesaplanan model anlamlılığını gösteren χ^2/df , örneklem sayısının kontrolünü gösteren RMSEA, model için açıklanan varyans yüzdesi değerini ifade eden GFI, modelin genel uyumu için hesaplanan CFI ve IFI değerleri istenilen aralıkta bulunmuştur. χ^2/df ($\chi^2/sd \leq 5$) değerinde meydana gelen düşüş ve RMSEA (RMSEA ≤ 0.08), GFI, CFI, ve IFI (>0.90) değerlerinde meydana gelen artış ile model uyumu iyi düzeyde sağlanmıştır. Kurulan YEM ile ölçek modeli için kurulan ilişki istatistiksel olarak anlamlı ve yeterli bulunmuştur (Duman ve İnceoğlu, 2023, Koca vd, 2025).

Ölçek için AFA ile hazırlanan ve DFA ile doğrulanan 3 alt boyut 12 maddeli ölçeğin yapı geçerlilik analizi tamamlanmıştır.

3.5. Reliability (Güvenilirlik)

Ölçek güvenilirliğini hesaplamak amacı ile Cronbach Alfa (α) iç tutarlılık katsayısı ve

Split-Half (testi iki yarıya bölme) yöntemleri kullanılmıştır. Cronbach's α katsayı değeri 0-1 arasında değer almakta ile 0.50'den düşük değerler ölçek güvenilirliğinin olmadığını göstermektedir. Katsayı değerinin 1'e yaklaşması ile güvenilirlik değeri de artacaktır (Gliem ve Gliem, 2003). Güvenilirlik değerinin artması için ölçekte yer alan madde sayısı arttırılabilirken (Urbina, 2004), madde sayısının az olduğu durumlarda ise Cronbach's α katsayı değerinin 0.50 olması kabul edilebilir düzey olarak belirlenmiştir (Raines-Eudy, 2000). Güvenilirlik için madde toplam korelasyon katsayıları da tercih edilmektedir. Bir ölçekte yer alan maddelerdeki madde toplam korelasyon katsayı değerinin en 0.20 olması güvenilirlik için yeterli düzey olarak kabul edilmektedir (Briggs & Cheek, 1986).

Tablo 6. Ölçek için Cronbach's alpha α ve madde toplam düzeltilmiş korelasyon katsayıları

Maddeler	SEDL	PPA	QCP
	Corrected Item-Total Correlation	Corrected Item-Total Correlation	Corrected Item-Total Correlation
DPM7	0,509		
DPM8	0,483		
DPM9	0,458		
DPM11	0,489		
DPM10	0,470		
DPM12	0,434		
DPM1		0,318	
DPM3		0,372	
DPM5		0,354	
DPM2			0,365
DPM4			0,286
DPM6			0,202
Alt Boyut Cronbach's Alpha	0,830	0,700	0,630
Ölçek Cronbach's Alpha		0,761	
Alt Boyut AVE	0,612	0,600	0,529
Ölçek AVE		0,587	
Alt Boyut CR	0,903	0,816	0,711
Ölçek CR		0,973	

Ölçek Cronbach's α katsayısı hesaplanmış ve 0.761 bulunmuş ve alt boyutlarda yer alan maddelere ait toplam korelasyon katsayılarının 0.20'nin altında olmamasından dolayı madde çıkarma yapılmamıştır (Tablo 6).

Ayrıca ölçek ve alt boyutlarına ait AVE değerlerinin 0.50'den yüksek olması ve CR değerlerinin 0.70'den yüksek olması yakınsak geçerliliğin olduğunu göstermektedir (Karaman, 2023).

4. Sonuç

Dijital pazarlama; işletmelerin hedefledikleri tüketici gruplarıyla etkileşim kurmak, markalarını daha görünür kılmak ve satış performanslarını artırmak amacıyla dijital ortam ve araçlardan yararlanarak yürüttükleri pazarlama çalışmalarını kapsamaktadır. Son dönemde bu alanda özellikle yapay zekâ ve makine öğrenmesi uygulamaları ile çevrim içi platformlar üzerinden bireylere ulaşmaya yönelik stratejiler ön plana çıkmaktadır (Çağırın Kendirli, 2025, s. 1538). Bu araştırmada, genç yetişkinlerin yiyecek ve içecek pazarlamasına yönelik dijital pazarlama içeriklerine maruziyet düzeylerini ölçmek amacıyla geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı geliştirilmiştir. Dijital pazarlama uygulamalarının tüketicilerin günlük yaşamlarında giderek daha fazla yer edinmesi ve özellikle yiyecek-içecek sektörünün dijital platformları yoğun biçimde kullanması, bu maruziyetin ölçülmesini önemli hale getirmiştir. Bu doğrultuda geliştirilen Yiyecek ve İçecek Pazarlamasında Dijital Pazarlama İçerikleri Maruziyeti Ölçeği'nin psikometrik özellikleri incelenmiş ve ölçeğin geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen Açımlayıcı Faktör Analizi sonucunda ölçeğin üç boyutlu bir yapıya sahip olduğu görülmüştür. Bu boyutlar; Aktif Katılım Odaklı Maruz Kalma, Hedeflenmiş Kanal Maruziyeti ve Genel Dijital Ortam Maruziyeti olarak adlandırılmıştır. Daha sonra gerçekleştirilen Doğrulamalı Faktör Analizi sonuçları, söz konusu üç boyutlu yapının doğrulandığını ve modelin kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olduğunu göstermiştir. Ayrıca Cronbach Alpha, AVE ve CR değerleri ölçeğin güvenilirlik ve yakınsak geçerlilik açısından yeterli düzeyde olduğunu ortaya koymuştur. Elde edilen bulgular, dijital pazarlama maruziyetinin yalnızca reklam görme sıklığı ile açıklanamayacak kadar karmaşık ve çok boyutlu bir yapı olduğunu göstermektedir.

Geliştirilen ölçeğin üç faktörlü yapısı, dijital maruziyetin tek boyutlu bir olgudan öte, farklı düzeylerdeki etkileşim ve platform kullanımını kapsayan karmaşık bir süreç olduğunu ortaya koymaktadır.

Aktif Katılım Odaklı Maruz Kalma: Bu boyut, kullanıcıların pazarlama içerikleriyle doğrudan etkileşime (beğenme, paylaşma, yorum yapma, takip etme) girmesini ve içeriği bilinçli olarak aramasını temsil eder. Bu, literatürde sıklıkla vurgulanan sosyal medya platformlarının interaktif doğasının bir yansımasıdır.

Hedeflenmiş Kanal Maruziyeti: Bu boyut, özellikle belirli platformlar (örneğin, influencer videoları, mobil uygulamalar, sosyal medya reklamları) üzerinden yoğun ve kişiselleştirilmiş reklamlara maruz kalmayı ifade eder. Bu, algoritmaların kişisel verileri kullanarak maruziyeti maksimize ettiği günümüz dijital pazarlama stratejilerini yansıtmaktadır.

Genel Dijital Ortam Maruziyeti: Bu boyut ise kullanıcının dijital mecrada zaman geçirme sıklığına bağlı olarak ortaya çıkan pasif ve sürekli arka plan maruziyetini kapsamaktadır.

Örneklemden elde edilen bulgular, genç yetişkinlerin dijital pazarlama içeriklerine yüksek ve sürekli maruz kaldığını göstermektedir. Bu bulgu, yiyecek ve içecek sektörünün dijital platformlara yaptığı yüksek yatırımın, bu yaş grubunda hedef kitleye ulaştığını doğrulamaktadır. Ayrıca, katılımcıların yaklaşık %59'unun çevrimiçi tüketim kontrolünde güçlük yaşadığını belirtmesi, dijital pazarlama içeriklerinin tüketim davranışları üzerindeki potansiyel olumsuz etkilerine dair kritik bir ön uyarı

niteliğindedir ve bu etkinin etik/kamu sağlığı bağlamında daha derinlemesine incelenmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Bu çalışmadan elde edilen bulgular, dijital pazarlama içeriklerine maruziyetin çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu ortaya koyan önceki çalışmalarla genel olarak uyumludur (Hajarian vd., 2021; Muntinga vd., 2011; Schivinski vd., 2016, s. 3; Terlutter & Capella, 2013). Söz konusu çalışmalarda da bireylerin dijital pazarlama içeriklerine maruziyetlerinin bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenler çerçevesinde farklı boyutlar altında ele alınması gerektiği vurgulanmaktadır. Bununla birlikte, bu çalışmada ortaya konulan boyut yapısının literatürde rapor edilen bazı ölçeklerden kısmen farklılaştığı görülmektedir (De Vries et al., 2017, s. 4-5; Lou & Yuan, 2019, s. 65-66). Bu farklılıkların, çalışmanın yalnızca yiyecek ve içecek pazarlaması bağlamına odaklanmasından, örneklemin genç yetişkinlerden oluşmasından ve dijital pazarlama maruziyetinin bağlama özgü boyutlar çerçevesinde ele alınmasından kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Ayrıca, dijital platformların kullanım biçimlerinin ve pazarlama uygulamalarının zaman içinde hızlı biçimde dönüşmesi, ölçülen yapıların literatürdeki önceki ölçeklerden farklılaşmasına neden olabilmektedir.

Araştırma sonuçları, dijital pazarlama maruziyetinin çok boyutlu bir yapı olduğunu ortaya koyan önceki çalışmaların bulgularıyla paralellik göstermektedir. Özellikle sosyal medya etkileşimleri, algoritmik hedefleme uygulamaları ve kullanıcıların dijital platformlarda geçirdikleri sürenin maruziyet düzeylerini artırdığı yönündeki bulgular, mevcut literatürdeki çalışmalarla uyumludur. Bununla birlikte bu araştırma, dijital pazarlama maruziyetini yiyecek ve içecek sektörü özelinde ele alması ve maruziyeti aktif, hedeflenmiş ve pasif boyutlarıyla değerlendirmesi bakımından literatüre özgün bir katkı sağlamaktadır. Araştırmanın teorik katkılarından biri, dijital pazarlama içeriklerine maruziyet kavramını somut ve ölçülebilir bir yapıya dönüştürmesidir. Böylece gelecekte gerçekleştirilecek araştırmalarda kullanılabilecek standart bir ölçme aracı geliştirilmiştir. Uygulama açısından değerlendirildiğinde ise geliştirilen ölçek, işletmelerin dijital pazarlama faaliyetlerinin hedef kitle üzerindeki etkilerini değerlendirmelerine, araştırmacıların dijital pazarlama maruziyetinin sonuçlarını incelemelerine ve politika yapıcıların dijital reklam düzenlemelerine ilişkin karar süreçlerine katkı sağlayabilecek niteliktedir.

Araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle çalışma yalnızca Türkiye’de yaşayan genç yetişkin bireylerden elde edilen verilerle gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle elde edilen sonuçların farklı yaş gruplarına ve farklı kültürel yapılara doğrudan genellenmesi sınırlı olabilir. Ayrıca verilerin öz bildirim yöntemiyle toplanmış olması sosyal beğenirlik yanlılığı ve hatırlama yanlılığı gibi sorunları beraberinde getirebilir. Bunun yanında çalışma kesitsel bir tasarıma sahip olduğundan dijital pazarlama maruziyeti ile tüketici davranışları arasındaki nedensel ilişkilerin ortaya konulması mümkün olmamıştır.

Araştırmacılara yönelik olarak aşağıdaki önerilerde bulunulabilir:

Gelecekte yapılacak araştırmalarda geliştirilen ölçeğin farklı yaş grupları, farklı kültürel bağlamlar ve farklı ürün kategorileri üzerinde test edilmesi önerilmektedir. Bu sayede ölçeğin genellenebilirliği (cross-cultural validity) incelenebilecektir. Ayrıca dijital pazarlama içeriklerine maruziyetin kompulsif satın alma davranışı, tüketim alışkanlıkları, marka sadakati, sağlıklı beslenme davranışları ve psikolojik iyi oluş gibi değişkenlerle ilişkisini inceleyen araştırmaların gerçekleştirilmesi literatüre önemli

katkıları sağlayabilecektir. Boylamsal çalışmalar aracılığıyla maruziyetin zaman içerisindeki etkilerinin incelenmesi de önerilmektedir.

Ölçeğin hangi maddelerinin özellikle yüksek puan aldığını veya tüketim kontrol gücünü yaşayan bireylerin deneyimlerini daha derinlemesine anlamak için nitel (görüşme) çalışmalar yapılabilir.

Uygulayıcılara ve politika yapıcılara yönelik olarak aşağıdaki önerilerde bulunulabilir:

Yiyecek ve içecek sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin dijital pazarlama faaliyetlerini planlarken etik pazarlama ilkelerini dikkate almaları önem taşımaktadır. Özellikle genç tüketicilerin yoğun dijital maruziyeti göz önünde bulundurularak yanıltıcı, aşırı teşvik edici veya sağlıksız tüketimi özendirici içeriklerden kaçınılmalıdır.

Politika yapıcılar açısından ise genç bireylerin dijital reklam içeriklerine maruziyet düzeylerini dikkate alan düzenlemelerin geliştirilmesi ve dijital medya okuryazarlığını artırmaya yönelik eğitim programlarının yaygınlaştırılması önerilmektedir.

Genç yetişkinlere yönelik, dijital pazarlama içeriklerinin ikna taktiklerini ve algoritmik hedeflemeyi tanımlarına yardımcı olacak medya okuryazarlığı ve eleştirel düşünme eğitimleri düzenlenebilir.

Yiyecek ve içecek firmalarının, etik pazarlama ilkelerine bağlı kalarak, özellikle sağlık üzerindeki potansiyel etkileri göz önüne alarak, dijital platformlardaki hedefleme ve maruziyet yoğunluğunu sorumlu bir şekilde yönetmeleri teşvik edilmelidir.

Geliştirilen ölçek ve araştırmanın genç yetişkinlerin dijital pazarlama içeriklerine yüksek maruziyet yaşadığı ve tüketim kontrolünde güçlük çektiği yönündeki bulguları ışığında, bireylerin kendi dijital deneyimlerini yönetmeleri ve sağlıklı kararlar alabilmeleri için aşağıdaki öneriler sunulmaktadır:

Dijital ortamlarda görülen yiyecek ve içecek içeriklerinin (özellikle influencer, video veya pop-up reklamlarının) birincil amacının satış yapmak olduğu unutulmamalıdır. İçeriğin ne kadar çekici veya eğlenceli olduğuna bakmaksızın, ardındaki ikna edici dili ve ticari amacı sorgulanmalıdır.

Sosyal medya platformlarının ve algoritmaların, tüketicilerin geçmiş davranışlarına göre ve onlara size özel olarak içerik gösterdiği (hedeflediği) bilinmelidir. Görünen her reklamın bir rastlantı olmadığı ve bilinçli olarak seçildiği unutulmamalıdır.

Sunulan ürün görsellerinin genellikle yüksek derecede düzenlenmiş, abartılmış ve gerçek hayattaki tüketim deneyiminden uzak olduğu kabul edilmelidir.

Online yemek siparişi uygulamalarından, market zincirlerinden veya sosyal medya hesaplarından gelen anlık bildirimlerin ve sürekli tetikleyici promosyon mesajlarının kapatılması faydalı olabilir. Bu bildirimler, genellikle dürtüsel tüketimi tetiklemektedir.

Özellikle yemek/içecek reklamlarının yoğun olduğu sosyal medya veya video platformlarında geçirilen süreye sınırlar koymak için cihazın veya uygulamaların sunduğu "ekran süresi yönetimi" özellikleri kullanılabilir.

Sürekli olarak sağlıksız yiyecek ve içecekleri tanıtan, aşırı miktarda tüketimi normalleştiren veya size kendinizi kötü hissettiren (Active Engagement/Aktif Katılım Odaklı Maruz Kalma faktörü) hesapların takibi bırakılabilir. Bunun yerine bilinçli

beslenmeyi ve sağlıklı yaşam tarzını teşvik eden, güvenilir kaynakların takip edilmesi daha sağlıklı olabilir.

Çevrimiçi görülen bir yiyecek/içeceği hemen sipariş etmek yerine, 10 dakikalık bir bekleme kuralı uygulanabilir. Bu kısa bekleme süresi, dürtüsel isteğin azalmasına ve daha rasyonel bir karar verilmesine yardımcı olabilir.

Dijital pazarlama içeriğine maruz kalındığında yeme/içme isteği tetikleyecek, sağlıksız ve kolay ulaşılabilir yiyecek stokunun evde minimumda tutulması faydalı olabilir.

Yeme veya içme eylemi, mümkün olduğunca dijital cihazlardan uzak, odaklanmış ve bilinçli bir deneyim haline getirilmelidir. Böylelikle yiyeceklerin lezzetine odaklanılacak ve doyumluk hissi daha iyi algılanacaktır.

Değerlendirme	İki Dış Hakem / Çift Taraflı Körleme
Etik Beyan	* Bu çalışma İkinci Yazar danışmanlığında birinci yazar tarafından tamamlanan “Yiyecek ve İçecek Pazarlamasında Genç Yetişkin Bireylerin Dijital İçeriklere Maruz Kalmalarının Kompulsif Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi” başlıklı yüksek lisans tezi esas alınarak hazırlanmıştır. Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur. *(Malatya Turgut Özal Üniversitesi Rektörlüğü, Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulunun 15.08.2024 Tarih, 15 Nolu kararı ile Etik Kurul Kararı alınmıştır.)
Yapay Zeka Beyanı (Yazar/lar)	*Bu çalışmanın hazırlanması sürecinde sınırlı ölçüde yapay zekâ araçlarından yararlanılmış olup, içerik, analiz, yorum ve sonuçlara ilişkin tüm akademik sorumluluk yazarlara aittir.
Benzerlik Taraması	Yapıldı – Ithenticate
Etik Bildirim	itobiad@itobiad.com
Çıkar Çatışması	Çıkar çatışması beyan edilmemiştir.
Finansman	Bu araştırmayı desteklemek için dış fon kullanılmamıştır.
Yazar Katkıları	Çalışmanın Tasarlanması: 1. Yazar (%40), 2. Yazar (%60) Veri Toplanması: 1. Yazar (%80), 2. Yazar (%20), Veri Analizi: 1. Yazar (%60), 2. Yazar (%40), Makalenin Yazımı: 1. Yazar (%50), 2. Yazar (%50), Makale Gönderimi ve Revizyonu: 1. Yazar (%30), 2. Yazar (%70)
Peer-Review	Double anonymized - Two External
Ethical Statement	* This study is based on the master's thesis titled “The Impact of Exposure to Digital Content on Compulsive Buying Behavior of Young Adults in Food and Beverage Marketing” prepared by the first author under the supervision of the second author. It is declared that scientific and ethical principles have been followed while carrying out and writing this study and that all the sources used have been properly cited. * (Malatya Turgut Ozal University Rectorate Social and Human Sciences Research Ethics Committee, Decision was taken with the decision dated 15.08.2024, numbered 15 of the Presidency of the Publication Ethics Committee.)
Artificial Intelligence Statement (Author(s))	*Artificial intelligence tools were used in a limited manner during the preparation of this study; however, all academic responsibility for the content, analysis, interpretation, and conclusions rests with the authors.
Plagiarism Checks	Yes – Ithenticate
Conflicts of Interest	The author(s) has no conflict of interest to declare.
Complaints	itobiad@itobiad.com
Grant Support	The author(s) acknowledge that they received no external funding in support of this research.
Author Contributions	Design of Study: 1. Author (%40), 2. Author (%60) Data Acquisition: 1. Author (%80), 2. Author (%20) Data Analysis: 1. Author (%60), 2. Author (%40) Writing up: 1. Author (%50), 2. Author (%50) Submission and Revision: 1. Author (%30), 2. Author (%70)

Kaynakça | References

Alpar, R. (2020). Spor, sağlık ve eğitim bilimlerinden örneklerle uygulamalı istatistik ve geçerlik-güvenilirlik. Ankara: Detay Yayıncılık.

Alvy, L. M., & Calvert, S. L. (2008). Food marketing on popular children's web sites: A content analysis. *Journal of the American Dietetic Association*, 108(4), 710–713. <https://doi.org/10.1016/j.jada.2008.01.006>

Anil, A., & Francis, J. J. (2023). Effect of push-up notifications by online food delivery apps (OFD) on customer behaviour in Chennai. *Academy of Marketing Studies Journal*, 27(4), 1–6.

Ardıç Çobaner, A. (2019). Dijital medyada çocuklara yönelik yiyecek ve içecek pazarlaması: Facebook örneği. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 287–306. <https://izlik.org/JA22PH66UN>

Aslan Oğuz, E., Strle, G., & Koşir, A. (2023). Multimedia ad exposure scale: Measuring short-term impact of online ad exposure. *Multimedia Tools and Applications*, 82, 38421–38445. <https://doi.org/10.1007/s11042-023-14401-5>

Boelsen-Robinson, T., Velazquez, A., Chung, A., Peeters, A., & Backholer, K. (2022). Digital marketing of unhealthy foods and beverages to children and young people: A systematic review. *Obesity Reviews*, 23(8), e13449. <https://doi.org/10.1111/obr.13449>

Boerman, S. C., Kruikemeier, 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>

Boyland, E., McGale, L., Maden, M., Hounscome, J., Boland, A., & Jones, A. (2022). Systematic review of the effect of policies to restrict the marketing of foods and non-alcoholic beverages to which children are exposed. *Obesity Reviews*, 23(8), e13447. <https://doi.org/10.1111/obr.13447>

Brajnik, G., & Gabrielli, S. (2010). A review of online advertising effects on the user experience. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 26(10), 971–997. <https://doi.org/10.1080/10447318.2010.502100>

Briggs S. R. & Cheek, J. M. (1986). The role of factor-analysis in the development and evaluation of personality scales. *Journal of Personality*. 54(1), 106-148. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1986.tb00391.x>

Büyükdağ, N. (2021). Marka farkındalığı, marka imajı, marka tatmini, marka sadakati ve ağızdan ağıza iletişimin satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Sosyal medya üzerine ampirik bir araştırma. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(4), 1380–1398. <https://doi.org/10.15295/bmij.v9i4.1902>

Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32(32), 470-483. <https://izlik.org/JA38RD36ZC>

Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An Experimental Study of the Relationship Between Online Engagement and Advertising Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321–331. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.002>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.). Pearson Education.

Çağırın Kendirli, H. (2024). Ekonomide Dijital Pazarlamanın Yeri ve Dijital Medya, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 13 (3), 1537-1551. <https://doi.org/itobiad.1510072>

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: Impact of number of followers and product fit. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

De Vries, L., Gensler, S., & Leeﬂang, P. S. H. (2017). Effects of traditional advertising and social messages on brand-building metrics and customer acquisition. *Journal of Marketing*, 81(5), 1–15. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0178>

Duman, S., & Inceoglu, F. (2023). The caries impacts and experiences questionnaire for Turkish children by age groups'. *BMC Oral Health*, 23(1), 592. <https://doi.org/10.1186/s12903-023-03321-3>

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & 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>

Freeman, B., Kelly, B., Baur, L., Chapman, K., Chapman, S., Gill, T., & King, L. (2014). Digital junk: Food and beverage marketing on Facebook. *American Journal of Public Health*, 104(12), e1–e9. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2014.302167>

Fretes, G., Veliz, P., Narvaez, A. M., Williams, D., Sibille, R., Arts, M., & Leroy, J. L. (2025). Digital marketing of unhealthy foods and non-alcoholic beverages to children and adolescents: A narrative review. *Current Developments in Nutrition*, 9(2), 104545, 1-19. <https://doi.org/10.1016/j.cdnut.2025.104545>

Gliem J.A. and Gliem R.R. (2003) Calculating, interpreting, and reporting cronbach's alpha reliability coefficient for likert-type scales. 2003 *Midwest Research to Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education, Columbus*, 82-88.

Hajarian, M., Camilleri, M. A., Diaz, P., & Aedo, I. (2021). A taxonomy of online marketing methods. In M. A. Camilleri (Ed.), *Strategic corporate communication in the digital age* (pp. 235–250). Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-264-520211014>

Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2022.100102>

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>

Hollis, N. (2005). Ten years of learning on how online advertising builds brands. *Journal of Advertising Research*, 45(2), 255–268. <https://doi.org/10.1017/S0021849905050270>

Hurwitz, L. B., Montague, H., & Wartella, E. (2017). Food marketing to children online: A content analysis of food company websites. *Health Communication*, 32(3), 366–371. <https://doi.org/10.1080/10410236.2016.1138386>

İnceoğlu, F. (2018). Doğrulatory faktör analizinde yarışan modeller ve klinik bir uygulaması . İnönü Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Biyoistatistik ve Tıp Bilişimi Anabilim Dalı Doktora Tezi.

Karakoç, A. G. D. F. Y., & Dönmez, P. D. L. (2014). Ölçek geliştirme çalışmalarında temel ilkeler. *Tıp Eğitimi Dünnyası*, 13(40), 39-49. <https://doi.org/10.25282/ted.228738>

Karaman, M. (2023). Keşfedici ve doğrulatory faktör analizi: kavramsal bir çalışma. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 9(1), 47- 63. <https://doi.org/10.29131/uiibd.1279602>

Kelly, B., Backholer, K., Boyland, E., Potvin Kent, M., Bragg, M., Karupaiah, T., & Ng, S. (2023). Contemporary approaches for monitoring food marketing to children to progress policy actions. *Current Nutrition Reports*, 12(1), 14–25. <https://doi.org/10.1007/s13668-023-00450-7>

Koca, M., İnceoğlu, F., & Deniz, S. (2025). Determining the relationship between e-health literacy and personal health system and patient satisfaction using structural equation model: an example of a training and research hospital. *BMC Health Services Research*, 25(1), 771.

Lee, J.-W., & Ahn, J.-H. (2012). Attention to banner ads and their effectiveness: An eye-tracking approach. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(1), 119–137. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415170105>

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>

Lubis, A. N., Lumbanraja, P., & Hasibuan, B. K. (2022). Evaluation on e-marketing exposure practice to minimize the customers' online shopping purchase regret. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2016039. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.2016039>

Maksi, S. J., Keller, K. L., Dardis, F., Vecchi, M., Freeman, J., Evans, R. K., Boyland, E., & Masterson, T. D. (2024). The food and beverage cues in digital marketing model: Special considerations of social media, gaming, and livestreaming environments for food marketing and eating behavior research. *Frontiers in Nutrition*, 10, 1325265. <https://doi.org/10.3389/fnut.2023.1325265>

Mardhatilah, D., Omar, A., Thurasamy, R., & Juniarti, R. P. (2023). Digital Consumer Engagement: Examining the Impact of Audio and Visual Stimuli Exposure in Social Media. *Information Management and Business Review*, 15(4(SI)I), 94-108. [https://doi.org/10.22610/imbr.v15i4\(SI\)I.3580](https://doi.org/10.22610/imbr.v15i4(SI)I.3580)

Mc Carthy, C. M., de Vries, R., & Mackenbach, J. D. (2022). The influence of unhealthy food and beverage marketing through social media and advergaming on diet-related outcomes in children—A systematic review. *Obesity Reviews*, 23(6), e13441. <https://doi.org/10.1111/obr.13441>

- Montgomery, K., Grier, S., Chester, J., & Dorfman, L. (2011). Food marketing in the digital age: A conceptual framework and agenda for research. Berkeley Media Studies Group.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Noel, Jonathan, K., Cara, J., Sammartino., Samantha, R., Rosenthal. (2020). Exposure to Digital Alcohol Marketing and Alcohol Use: A Systematic Review.. doi: 10.15288/JSADS.2020.S19.57
- Obeido, N. A., & Teker, S. (2025). The impact of social media and digital marketing on brand awareness and purchasing behavior of millennials in Istanbul. *PressAcademia Procedia*, 21(1), 18–21. <https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2025.1986>
- Özbek Güven, G., Inceoğlu, F., Yilmaz, Ş., & Ince, F. (2024). Evaluation of Turkish academic and student attitudes on plagiarism: Validity and reliability of the plagiarism attitudes scale. *Journal of Empirical Research on Human Research Ethics*, 19(1-2), 58-70. <https://doi.org/10.1177/15562646241231597>
- Potvin Kent, M., & Pauzé, E. (2018). The effectiveness of self-regulation in limiting the advertising of unhealthy foods and beverages on children's preferred websites in Canada. *Public Health Nutrition*, 21(9), 1608–1617. <https://doi.org/10.1017/S1368980017004177>
- Potvin Kent, M., Pauzé, E., Roy, E.-A., de Billy, N., & Czoli, C. (2019). Children and adolescents' exposure to food and beverage marketing in social media apps. *Pediatric Obesity*, 14(6), e12508. <https://doi.org/10.1111/ijpo.12508>
- Qasrawi, R., Thwib, S., Issa, G., Amro, M., Hoteit, M., Khairy, S., ... Tayyem, R. (2025). The impact of online food delivery applications on dietary pattern disruption in the Arab region. *Frontiers in Public Health*, 13, 1569945. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2025.1569945>
- Raines-Eudy R. (2000). Using structural equation modeling to test for differential reliability and validity: An empirical demonstration. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* 7(1):124-141 https://doi.org/10.1207/S15328007SEM0701_07
- Sánchez, C. N., Domínguez-Soberanes, J., Arreola, A., & Graff, M. (2023). Recommendation system for a delivery food application based on number of orders. *Applied Sciences*, 13(4), 2299. <https://doi.org/10.3390/app13042299>
- Schäfer, S. (2023). Incidental news exposure in a digital media environment: A scoping review of recent research. *Annals of the International Communication Association*, 47(2), 242–260. <https://doi.org/10.1080/23808985.2023.2169953>
- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: Development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64–80. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-004>
- Septian, M. R., Alfatih, A., & Meilinda, N. (2018). The role of advertising exposure to consumer purchase interest: Study of Gain Mass Milk ads in fitness center. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.37275/oaijs.v1i1.1>

Shanthi, P., Parasuraman, R., & Parasuraman, P. (2023). Digital natives' cognitive, affective, behavioural responses on digital advertising attitude and purchase decision – A SEM study. *Journal of Namibian Studies: History Politics Culture*, 35(1), 3091–3102.

Shaouf, A. (2018). Revising the effects of online advertising attributes on consumer processing and response. *International Journal of Marketing Studies*, 10(1), 39–53. <https://doi.org/10.5539/ijms.v10n1p39>

Shapiro, S., MacInnis, D. J., & Heckler, S. E. (1997). The effects of incidental ad exposure on the formation of consideration sets. *Journal of Consumer Research*, 24(1), 94–104. <https://doi.org/10.1086/209496>

Tatlow-Golden, M., & Garde, A. (2020). Digital food marketing to children: Exploitation, surveillance and rights violations. *Global Food Security*, 27, 100423. <https://doi.org/10.1016/j.gfs.2020.100423>

Terlutter, R., & Capella, M. L. (2013). The gamification of advertising: Analysis and research directions of in-game advertising, advergames, and advertising in social network games. *Journal of Advertising*, 42(2–3), 95–112. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.774610>

Tsochantaridou, A., Sergeantanis, T. N., Grammatikopoulou, M. G., Merakou, K., Vassilakou, T., & Kornarou, E. (2023). Food advertisement and dietary choices in adolescents: An overview of recent studies. *Children*, 10(3), 442. <https://doi.org/10.3390/children10030442>

UNICEF East Asia and Pacific Regional Office. (2024). Regulation of digital marketing of unhealthy foods to children: A comprehensive child rights perspective. UNICEF.

Urbina, S. (2014). *Essentials of psychological testing*. John Wiley & Sons.

Vaughan, E., Muc Da Encarnacao, M., Brown, E., Nealon Lennox, O., Kelly, C., & Tatlow-Golden, M. (2025). A scoping review of children's and parents' attitudes to and awareness of digital food marketing. *Health Promotion International*, 40(2), daae189. <https://doi.org/10.1093/heapro/daae189>

Voorveld, H. A. M. (2019). Brand communication in social media: A research agenda. *Journal of Advertising*, 48(1), 14–26. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588808>

World Health Organization. (2022). Food marketing exposure and power and their associations with food-related attitudes, beliefs and behaviours: A narrative review. World Health Organization.

World Health Organization. (2023). Policies to protect children from the harmful impact of food marketing: WHO guideline. World Health Organization.

Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development and validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>

Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2), 1–27. <https://doi.org/10.1037/h0025848>

Ek 1. Nihai Anket Formu

Boyutlar	Ölçek maddeleri	Hiç	Nadiren	Ara Sıra	Sıkça	Çok sık
Hedeflenmiş Kanal Maruziyeti	2- "E-posta kutunuzda ne sıklıkla yiyecek ve içecek markaları ile ilgili pazarlama içerikleriyle karşılaşıyorsunuz?"					
	4- "Kullandığınız mobil uygulamalarda (oyun, alışveriş, haber, sağlık vb.) yiyecek ve içecek markaları ile ilgili reklamlarla ne sıklıkla karşılaşıyorsunuz?"					
	6- "YouTube gibi video izleme platformlarında, içeriklerden önce, sırasında veya sonrasında gösterilen reklamlarda yiyecek ve içecek markaları ile ilgili mesajlarla ne sıklıkla karşılaşıyorsunuz?"					
Genel Dijital Ortam Maruziyeti	1- "Sosyal medya platformlarında ne sıklıkla yiyecek ve içecek markaları ile ilgili reklamlarla karşılaşıyorsunuz?"					
	3- "Arama motorlarında (örneğin Google) yaptığınız aramalarda, yiyecek ve içecek markaları ile ilgili sponsorlu reklamlarla ne sıklıkla karşılaşıyorsunuz?"					
	5- "İnternette gezinirken karşınıza çıkan afiş şeklindeki ya da aniden açılan reklamlarda (banner veya pop-up) yiyecek ve içecek markaları ile ilgili mesajlarla ne sıklıkla karşılaşıyorsunuz?"					
Aktif Katılım Odaklı Maruz Kalma	7- "Sosyal medyadaki yiyecek ve içecek markaları ile ilgili reklamlara yorum yapma, beğenme gibi geri bildirimde bulunma sıklığınız nasıldır?"					
	8- "E-posta kutunuza gelen yiyecek ve içecek markaları ile ilgili reklam içerikli mesajlara geri bildirimde bulunma sıklığınız nasıldır?"					
	9- "Arama motorlarında (örneğin Google) yaptığınız aramalarda çıkan yiyecek ve içecek markaları ile ilgili sponsorlu reklamları beğenme, bu reklamlara yorum yapma ve/veya geri bildirimde bulunma sıklığınız nasıldır?"					
	10- "Kullandığınız mobil uygulamalarda (oyun, alışveriş, haber, sağlık vb.) karşınıza çıkan yiyecek ve içecek markaları ile ilgili reklamlara geri bildirimde bulunma sıklığınız nasıldır?"					
	11- "İnternette gezinirken karşınıza çıkan yiyecek ve içecek markaları ile ilgili afiş şeklindeki ya da aniden açılan reklamlara (banner veya pop-up) geri bildirimde bulunma sıklığınız nasıldır?"					
	12- "YouTube gibi video izleme platformlarında, içeriklerden önce, sırasında veya sonrasında gösterilen yiyecek ve içecek markaları ile ilgili reklamlara geri bildirimde bulunma sıklığınız nasıldır?"					