



Güncel Pazarlama Yaklaşımları & Araştırmaları Dergisi

*Journal of Current Marketing
Approaches & Research*

Year/Yıl: 2024

Volume/Cilt: 5

Special Issue/Özel Sayı

Kahramanmaraş Merkezli On Bir İli Etkileyen Depremde Hayatını
Kaybedenlerin & Cumhuriyetimizin 100. Yılı Anısına "Pazarlama
Araştırmalarında Güncel Konular"



**GÜNCEL PAZARLAMA YAKLAŞIMLARI VE ARAŞTIRMALARI DERGİSİ/
JOURNAL OF CURRENT MARKETING APPROACHES AND RESEARCH
ISSN: 2757-7279**

Özel Sayı/Special Issue

Pazarlama Araştırmalarında Güncel Konular/Current Issues in Marketing Research

Sahibi/Owner

Doç. Dr. Yusuf ÖCEL/Düzce Üniversitesi/TÜRKİYE

Editörler/Editorial Board

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

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

Prof. Dr. Kahraman ÇATI/İnönü Üniversitesi/TÜRKİYE

Prof. Dr. Kenan GÜLLÜ/Erciyes Üniversitesi/TÜRKİYE

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

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

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

Doç. Dr. Azamat MAKSÜDÜNOV/Kyrgyz-Turkish Manas University/KYRGYZSTAN

Doç. Dr. Hakan BOZ/Uşak Üniversitesi/TÜRKİYE

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

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

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

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

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

Mizanpaj Editörü/Layout Editor

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

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

Arş. Gör. Mustafa POLAT/Düzce Üniversitesi/TÜRKİYE

Yazım ve Dil Editörü/Language Editor

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

Doç. Dr. Yusuf ÖCEL/Düzce Üniversitesi/TÜRKİYE

Arş. Gör. Mustafa POLAT/Düzce Üniversitesi/TÜRKİYE

İstatistik Editörü/Statistics Editor

Prof. Dr. Kahraman ÇATI/İnönü Üniversitesi/TÜRKİYE

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

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

Son Okuyucu/Proofreader

Prof. Dr. Kenan GÜLLÜ/Erciyes Üniversitesi/TÜRKİYE

Doç. Dr. Hakan BOZ/Uşak Üniversitesi/TÜRKİYE

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

Barış YILMAZ/Düzce Üniversitesi/TÜRKİYE

Dergi Sekreteri/Journal Secretary

Mehmet YAVUZASLAN/Muğla Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü/TÜRKİYE

Yayın/Danışma/Bilim Kurulu/Scientific Committee

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

Bu Sayının Hakem Listesi/Referee List in This Volume

- Prof. Dr. Ömer Kürşad TÜFEKÇİ/Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi/TÜRKİYE
Doç. Dr. Emel FAİZ GÖKMENOĞLU/Düzce Üniversitesi/TÜRKİYE
Doç. Dr. Murat BAYAT/Düzce Üniversitesi/TÜRKİYE
Doç. Dr. Osman ÖZDEMİR/Şırnak Üniversitesi/TÜRKİYE
Doç. Dr. Vahap ÖNEN/İstanbul Topkapı Üniversitesi/TÜRKİYE
Doç. Dr. Sercan YAVAN/Aydın Adnan Menderse Üniversitesi/TÜRKİYE
Doç. Dr. Zeynep GENEL/İstanbul Okan Üniversitesi/TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi İlknur AYAR/Çankırı Karatekin Üniversitesi/TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Halit AKIN/Erciyes Üniversitesi/TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Özlem ÖZDEMİR SÜZER/Kayseri Üniversitesi/TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Sami SEVER/İnönü Üniversitesi/TÜRKİYE
Dr. Öğr. Gör. Alaidin KOŞAR/Mersin Üniversitesi/TÜRKİYE
Dr. Öğr. Gör. Elif Tuğba ŞAHİN/Türk Hava Kurumu Üniversitesi/TÜRKİYE
Dr. Öğr. Gör. Hatice BAHÇE/Kayseri Üniversitesi/TÜRKİYE



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



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

Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi [Creative Commons Atıf-GayriTicari Uluslararası 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) (CC BY-NC 4.0) kapsamında açık erişimli bir dergidir. Journal of Current Marketing Approaches and Research is an open access journal under [Creative Commons Attribution-NonCommercial International 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) (CC BY-NC 4.0).



Yazışma Adresi

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

Corresponding Address

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

İÇİNDEKİLER/CONTENTS

Araştırma Makaleleri/Research Articles;

Examining the Relationship Between Digital Literacy Levels and Online Purchase Intentions of Generation X, Y, and Z Consumers 1-20
X, Y ve Z Kuşak Tüketicilerin Dijital Okuryazarlık Düzeyleri ve Çevrimiçi Satın Alma Niyetleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi
Meftune ÖZBAKIR UMUT

The Effectiveness of TikTok in Increasing Brand Awareness Among Users 21-31
Kullanıcılar Arasında Marka Bilinirliğini Artırmada Tiktok'un Etkinliği
Nur Nadia Najihah Binti AZADAN, Logaiswari INDIRAN, Saranya Nair PAVITHRAN

Dijital Pazarlama Üzerine Yapılan Çalışmaların Bibliyometrik Analizi 32-46
Bibliometric Analysis of Publications on Digital Marketing
Suzan ÖCAL

Nostalgia for the Past: The Impact of Retro Advertisements Shared on Social Media on Brand Relationships and Purchase Intentions 47-64
Eskiye Özlem: Sosyal Medyada Paylaşılan Retro Reklamların Marka İlişkilerine ve Satın Alma Niyetine Etkisi
Mehmet GÖKERİK

Sosyal Medya Bağımlılığının Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisinde Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımının Aracılık Rolü 65-78
The Mediating Role of Uncontrolled Credit Card Use in the Effect of Social Media Addiction on Compulsive Online Purchase Behaviour
İbrahim Atilla KARATAŞ

Yapay Zekâ ve Dijital Pazarlama Alanlarındaki Yayınların Bibliyometrik Analizi 79-92
Bibliometric Analysis of Publications in Artificial Intelligence and Dijital Marketing
Hasan Teyfik ŞENLİ

Examining the Relationship Between Digital Literacy Levels and Online Purchase Intentions of Generation X, Y, and Z Consumers

X, Y ve Z Kuşak Tüketicilerin Dijital Okuryazarlık Düzeyleri ve Çevrimiçi Satın Alma Niyetleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Meftune ÖZBAKIR UMUT^a

^a(Corresponding author/ Sorumlu yazar) Doç. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, ozbakir_m@ibu.edu.tr,
0000-0001-7619-302X

Abstract

Makale Türü: Araştırma Makalesi
Article Type: Research Article

Makale Geçmişi/Article History
Makale Geliş Tarihi/
Received:04/06/2024
Makale Kabul Tarihi/
Accepted:25/10/2024

Anahtar Kelimeler: Dijital okuryazarlık, çevrimiçi satın alma niyeti, tüketici davranışı, kuşaklar.

Keywords: Digital literacy, online purchasing intention, consumer behaviour, generations.

Purpose: This study aimed to determine consumers' digital literacy levels, whether their digital literacy levels had an effect on their online purchasing behaviour, and whether their digital literacy levels varied with their demographic characteristics. Few studies in the marketing literature have investigated the concept of digital literacy, which has become an important issue for consumer behaviour. **Material and Method:** In this study, in which quantitative research methods were used, data were collected from 627 consumers through online survey method. The conceptual model of the study was tested using structural equation modeling. **Findings:** This study found statistically significant differences between the generations' digital literacy levels and online purchasing intentions. **Results:** Especially for online communication, it is recommended to develop applications and content that will attract and use consumers with different digital literacy levels.

Öz

Amaç: Bu çalışma, tüketicilerin dijital okuryazarlık düzeylerini, dijital okuryazarlık düzeylerinin çevrimiçi satın alma davranışlarına etkisinin olup olmadığını ve dijital okuryazarlık düzeylerinin demografik özelliklerine göre değişip değişmediğini belirlemeyi amaçlamıştır. Tüketici davranışları için önemli bir konu haline gelen dijital okuryazarlık kavramını pazarlama literatüründe az sayıda çalışma ile araştırmıştır. **Gereç ve Yöntem:** Nicel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı bu çalışmada 627 tüketiciden çevrimiçi anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Çalışmanın kavramsal modeli yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak test edilmiştir. **Bulgular:** Çalışmada, kuşaklar arasında dijital okuryazarlık düzeyleri ile çevrimiçi satın alma niyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. **Sonuç:** Özellikle online iletişim için farklı dijital okuryazarlık seviyelerine sahip tüketicilere yönelik uygulamalar ve içerikler geliştirilmesi önerilmektedir.



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

Cite as/Bu yayına atıfta bulunmak için: Özbakır Umut, M. (2024). Examining the relationship between digital literacy levels and online purchase intentions of generation X, Y, and Z consumers. *Journal of Current Marketing Approaches & Research*, 5(Special Issue), 1-20. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1495730>

Ethics committee statement/Etik kurul beyanı: This study was conducted with the approval of the Ethics Committee in accordance with the decision of Bolu Abant İzzet Baysal University Human Research Ethics Committee in Social Sciences dated 24.12.2020 (protocol no. 2020/295) and numbered 2020/12.

1. Introduction

Digital consumption culture emerges directly or indirectly from consumer's interactions with digital technologies such as the internet, social media, mobile devices and applications. Consumer interaction with the physical world has transformed significantly with the rise of digital technology. Their purchasing habits,

product usage, and overall lived experiences have shifted. For instance, to meet the need for storing and sharing information, we've transitioned from floppy disks to CDs, USB drives, and now cloud storage. Many people have also altered their shopping behavior, moving from traditional markets to online platforms. Today, consumers' online and offline

lives are deeply intertwined, leading to a more complex relationship with their social and business environments. As a result, digital consumer culture should emerge as a distinct area of research (Dey et al., 2020). In today's digital consumer culture, companies are constantly exploring new and creative methods to better understand their customers and stay ahead of the competition. The ability to collect vast amounts of data on consumer behavior, preferences, and attitudes through digital tools has unlocked unparalleled insights into consumer psychology. On the positive side, these insights have opened doors for more personalized marketing, improved product development, and greater customer satisfaction. However, the reliance on data also brings challenges, such as privacy concerns, data security risks, and the potential for over-reliance on algorithms, which may oversimplify complex human behaviors. Despite these drawbacks, the application of digital technologies remains crucial for enhancing understanding of consumer decision-making (Tüfekçi & Akbıyık, 2023).

As of 2023, the number of individuals utilizing the Internet reached 5.16 billion globally. This signifies that 64.4 percent of the global population is currently engaged in online activities (Wearesocial, 2023). The results of the Turkey Household Information Technology Usage Survey indicate that the proportion of households with access to the Internet from home increased by 1.4 points in 2023 compared to the previous year, reaching 95.5%. In 2022, the internet usage rate in Turkey was 85.0% among individuals aged between 16 and 74. By 2023, this figure had risen to 87.1%. With regard to gender, the rate of Internet usage in 2023 was 90.9% for males and 83.3% for females (TUIK, 2023). Furthermore, digital technologies are now commonly employed for a multitude of purposes, including educational activities, business meetings, interviews, the purchase of goods and services, and numerous other applications. The necessity to transfer physical processes to digital environments during the pandemic has been a recent phenomenon, although the use of digital technologies has been

a long-standing feature of modern life. The 2020 Coronavirus pandemic required the transfer of numerous professional and business practices to digital environments. In light of these developments, digital literacy has emerged as a crucial concept. Digital literacy is defined as the knowledge, skills, and experiences required to effectively utilize digital technologies, enabling individuals to acquire information, use technology, and create and share content (Eshet, 2004). Studies have shown that digital literacy plays a key role in navigating the digital landscape, including making online purchases. The current research seeks to answer the question: Do digital literacy levels affect online purchasing intentions? Prior studies, such as those by Park and Kim (2003), have indicated that consumers with higher levels of digital literacy tend to have greater trust in online platforms, thus increasing their likelihood of engaging in e-commerce. Another important research question posed by the study is whether digital literacy levels and online purchasing intentions differ among generations X, Y, and Z. Previous research has identified generational differences in digital literacy, with younger generations typically demonstrating higher proficiency in digital tools and platforms (Prensky, 2001). This variance in digital literacy is hypothesized to correlate with differences in online purchasing behavior, as younger generations are more likely to trust and utilize digital platforms for shopping (Bolton et al., 2013). The study focuses on consumers in Turkey, aiming to assess whether digital literacy levels impact their online purchasing behavior and how these levels vary across demographic characteristics. Turkey, like many other countries, has experienced rapid digital transformation, making it a relevant context for examining the intersection of digital literacy and consumer behavior. This research adds to the expanding body of marketing literature by framing digital literacy as a vital concept for comprehending contemporary consumer behavior. Studies have shown that digital literacy significantly influences consumer decision-making processes and engagement in digital environments (Deursen & Dijk, 2014). As

the digital economy continues to evolve, grasping the role of digital literacy is becoming increasingly crucial for businesses aiming to connect effectively with consumers across diverse generational and demographic segments (Hargittai, 2010). Understanding these dynamics can help organizations tailor their strategies to meet the needs of a digitally literate audience.

2. Conceptual Framework

As more and more services and information relevant to daily life are made available online, competence in using the Internet is becoming more and more important. As a growing segment of the population relies on the Internet, it becomes essential to assess not only accessibility but also how digital literacy impacts the way individuals process information. It is therefore important to assess the impact of the Internet on access to information and, furthermore, to examine how the resulting increase in information burden affects decision-making (Hargittai, 2005).

Gilster (1997) defined the concept of digital literacy as the ability to understand and use information from different resources through computer. This extends beyond the mere ability to utilise software or operate a digital device to encompass the capacity to utilise images, reproduce, disseminate information, inform, and develop socio-emotional competence. An individual who is digitally literate should possess operational and technical proficiency, demonstrate critical thinking and the ability to evaluate digital content, and utilise the web in a safe manner for professional, educational, and other routine activities.

Callum and Jeffrey (2014) demonstrated the importance of digital literacy in the adoption of mobile learning technology by highlighting how users' ability to navigate and engage with digital tools directly influences their willingness and capacity to adopt new technologies, like mobile learning platforms. Their study found that individuals with higher levels of digital literacy were more comfortable using mobile devices for educational purposes, as they could effectively access, process, and utilize digital content. Nawafleh (2018) showed that digital literacy has

a positive and significant impact on people's intention to use e-government services. Digital literacy refers to the ability to communicate, collaborate, and acquire and evaluate information using technological tools (Kinzer, 2010). Numerous studies in the literature (Ertaş et al., 2019; Horrigan, 2016; Marsh et al., 2017) have demonstrated that digital literacy levels vary across age groups. Age, being an important socioeconomic characteristic, has a direct and regulatory impact on consumers' behavioral intentions, technology adoption, and acceptance (Chung, 2010). Younger individuals tend to have more experience with the Internet, making factors such as perceived usefulness and attitude more significant in their technology usage (Morris & Venkatesh, 2000). Thus, digital literacy is not only shaped by technological tools but also by demographic factors like age. This fact led to this study's first two main hypotheses and their sub-hypotheses:

H₁: There are differences in the three generations' digital literacy levels.

H_{1a}: There are differences in the three generations' attitude dimension.

H_{1b}: There are differences in the three generations' technical dimension.

H_{1c}: There are differences in the three generations' cognitive dimension.

H_{1d}: There are differences in the three generations' social dimension.

H₂: There are differences in the three generations' online purchasing intentions.

Numerous studies have found that digital literacy levels differ by gender, with significant implications for technology adoption and consumer behavior. For instance, Morris and Venkatesh (2000) explored how gender influences decision-making and purchasing behavior in the context of digital systems. Their findings suggest that men and women value digital features differently, with these differences reflecting gender-specific preferences and approaches to technology use. These variations in digital literacy and technology adoption align with broader

research indicating that males and females have distinct characteristics that shape their consumption decisions. However, the literature on gender and digital literacy presents mixed findings. While Kıyıcı (2008) and Bayrakçı (2020) found that men tend to exhibit higher levels of digital literacy compared to women, suggesting a gender gap in technological proficiency, other studies present more nuanced perspectives. For instance, Shin (2009) found no statistically significant difference in internet usage between men and women, indicating that access to and use of digital platforms may not be as gendered as previously thought. These findings suggest that while men may demonstrate higher digital literacy in certain contexts, the overall usage and interaction with digital systems can be more evenly distributed across genders depending on the digital environment and cultural factors. Gender remains an important variable in understanding how consumers engage with digital technologies, though the influence of gender on digital literacy and behavior appears complex and context-dependent. Thus, this study hypothesized that:

H₃: There are differences between females' and males' digital literacy levels.

H_{3a}: There are differences between females' and males' attitude dimension.

H_{3b}: There are differences between females' and males' technical dimension.

H_{3c}: There are differences between females' and males' cognitive dimension.

H_{3d}: There are differences between females' and males' social dimension.

H₄: There are differences between females' and males' online purchasing intentions.

Horrigan (2016) found that digital literacy levels varied by education level, and that people with bachelor's or master's degrees had higher digital literacy levels than people with other education levels. Yeşildal (2018) also found that digital literacy levels varied by education level. This led to these hypotheses:

H₅: There are differences in digital literacy levels by education level.

H_{5a}: There are differences in the attitude dimension by education level.

H_{5b}: There are differences in the technical dimension by education level.

H_{5c}: There are differences in the cognitive dimension by education level.

H_{5d}: There are differences in the social dimension by education level.

H₆: There are differences in online purchasing intentions by education level.

Janssen and Stoyanov (2012) identified the digital literacy levels with general knowledge and skills and indicated that the digital literacy levels of people with professional careers were positively affected by their efforts to express their creativity and improve their professional performance. Thus, the following hypotheses were developed for employment status and digital literacy:

H₇: There are differences in digital literacy levels by employment status.

H_{7a}: There are differences in the attitude dimension by employment status.

H_{7b}: There are differences in the technical dimension by employment status.

H_{7c}: There are differences in the cognitive dimension by employment status.

H_{7d}: There are differences in the social dimension by employment status.

H₈: There are differences in online purchasing intentions by employment status.

The relationship between income level and digital literacy is also discussed in the literature. In this regard (Hatlevik & Christophersen, 2013; Kıyıcı, 2008; Yeşildal, 2018), these hypotheses were developed because it has been found that low-income groups have lower digital literacy levels:

H₉: There are differences in digital literacy levels by income level.

H_{9a}: There are differences in the attitude dimension by income level.

H_{9b}: There are differences in the technical dimension by income level.

H_{9c}: There are differences in the cognitive dimension by income level.

H_{9d}: There are differences in the social dimension by income level.

H₁₀: There are differences in online purchasing intentions by income level.

A review of the literature reveals that digital literacy levels vary by age group (Ertaş et al., 2019; Horrigan, 2016; Marsh et al., 2017). Nevertheless, no studies were identified that directly compare the digital literacy levels and online purchasing intentions of the three generations. Conversely, studies have identified discrepancies in consumer behaviour across the three generations. For instance, the consumer profile of Generation X indicates that they are driven by both rational and emotional motives and adhere to traditional values (Altuğ, 2012). The consumer behaviour of Generation Y has been the subject of numerous studies, which

have revealed that this generation is characterised by a strong focus on consumption, frequent use of the internet and electronic media tools, and a proclivity for online shopping, particularly in comparison to other generations (Wolburg & Pokrywczynski, 2001; Valentine & Powers, 2013). Generation Z is conversant with the majority of technological products currently on the market, has no difficulty in using them, and acquires consumer characteristics at an early age, given that they commence their educational lives at an earlier age (Bakırtaş et al., 2016). In light of the aforementioned evidence, the following hypotheses were developed for the final set of the study:

H₁₁: The digital literacy levels of generation X affect their online purchasing intentions.

H₁₂: The digital literacy levels of generation Y affect their online purchasing intentions.

H₁₃: The digital literacy levels of generation Z affect their online purchasing intentions.

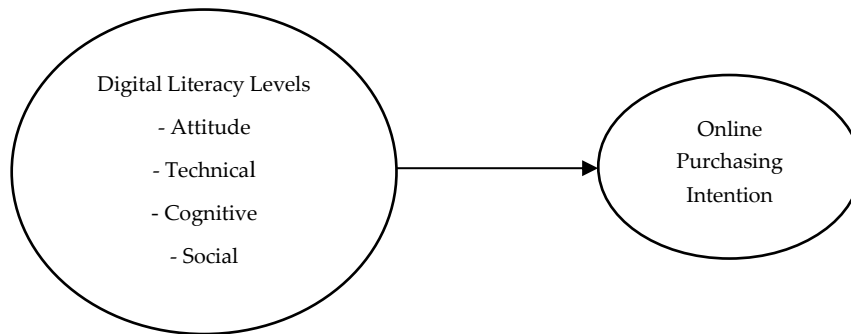


Figure 1. Conceptual Model

Figure 1 shows the conceptual model that was assessed by this study.

3. Method

The concept of digital literacy has gained prominence as a result of the migration of activities such as education, business, entertainment, and consumption to digital environments. This study seeks to answer the following question: Does an individual's level of digital literacy influence their intention to make purchases online? The hypothesis is that digital literacy levels affect consumer behaviour. The study's other research question was as follows:

This study seeks to determine whether there are differences in the digital literacy levels and online purchasing intentions of generations X, Y, and Z. The objective of this study was to ascertain the digital literacy levels of consumers in Turkey, to determine whether digital literacy levels influence online purchasing behaviour, and to examine whether digital literacy levels vary according to demographic characteristics. In this study, relational research design was used. Relational research design is a quantitative research method used to explore the

relationships or associations between two or more variables. The primary goal is to examine whether and how variables are connected, often through statistical analysis, without manipulating the variables directly. This design was chosen because it aims to explore potential links between variables without establishing causality (Cohen et al., 2000). Two different scales were used in this study. One was the Digital Literacy Scale developed by Ng (2012). Hamutoğlu et al. (2017) adapted it into Turkish. The scale comprises 4 components such as attitude, technical, cognitive and social dimension. The other scale was the Online Purchasing Intention Scale developed by Çelik (2009). Permissions to use the scales were obtained prior to the study. This study was conducted with the approval of the Ethics Committee in accordance with the decision of Bolu Abant İzzet Baysal University Human Research Ethics Committee in Social Sciences dated 24.12.2020 (protocol no. 2020/295) and numbered 2020/12. The questionnaire was prepared using a 5-point Likert scale (1= *Strongly Disagree* and 5 = *Strongly Agree*).

This study's main population consisted of people in Turkey from generations X and Y, and 18- and 19-year-olds from generation Z. Table 1.

Target Population and Sample

Generation	Target Population		Sample	
	f	%	f	%
X (40-54 age range)	16,176,316	36	135	23
Y (20-39 age range)	25,939,249	58	369	58
Z (18 and 19 age range)	2,667,141	6	123	19
TOTAL (18-54 age range)	44,782,706	100	627	100

Table 1 shows that approximately 36% of the 44,782,706 people in Turkey from 18 to 54 years old are in generation X, 58% are in generation Y, and 6% are 18- and 19-year-olds in generation Z. People born in 2000 and afterwards are considered generation X, but this study only included consumers who were older than 18. This study tried to reach similar percentages of respondents from generations X, Y, and Z to increase its representativeness for the target population. 627 participants 135 from generation X, 369 from generation Y, and 123 from generation Z. This study's online survey

Although the definitions of Generation X, Y, and Z originate from the USA, they are addressed by statistical bureaus and researchers in different countries. Although there is no consensus on the exact time interval for the birth dates of the generations, countries define these generations by determining the birth year interval depending on the political, sociological and especially post-World War II population growth action plans processes (USA Statistical Institute, 2006; Hogan, Perez, & Bell, 2008; Crumpacker & Crumpacker, 2007). This population includes 44,782,706 people from 18 to 54 years old according to the Turkish Statistical Institute (TUIK, 2020). Due to time and cost constraints, the convenience sampling method, one of the most widely used sampling strategies, was used in the study. Data were collected through an online survey. The researcher sent the online questionnaire to the respondents in Generation X (40-54 age range), Y (20-39 age range) and Z (18 and 19 age) through social media channels and e-mail. The survey items were answered with the approval of those who agreed to participate in the survey. In online surveys, it is not possible to move on to the next question without answering a question, so there were no missing coded surveys.

included the 17-item Digital Literacy Scale, the 4-item Online Purchasing Intention Scale, and 6 questions regarding demographic information. Data were collected between 20.12.2021 and 10.01.2022.

The data were analysed using SPSS and AMOS software based on a 95% confidence interval. Skewness and kurtosis values between +3 and -3 obtained from the scales were considered sufficient to identify a normal distribution (De Carlo, 1997; Hopkins & Weeks, 1990; Groeneveld & Meeden, 1984; Moors, 1986).

4. Findings

The findings of the study are as follows. The parametric independent samples t-test was used to analyse two-group variables, and one-way analysis of variance (Anova) was used to analyse

three- or more-group variables. This section presents the findings of the roadmap analysis through confirmatory factor analysis (CFA), structural equation modelling, and the tests for descriptive statistics.

Table 2.
 The Distribution of Variables by Generation

		Generation							
		X		Y		Z		Total	
		n	%	n	%	n	%	n	%
Gender	Female	75	55,6	219	59,3	79	64,2	373	59,5
	Male	60	44,4	150	40,7	44	35,8	254	40,5
Education level	Primary school	4	3,0	2	,5	0	0	6	1,0
	High school	23	17,0	72	19,5	102	82,9	197	31,4
	Associate's degree	11	8,1	60	16,3	19	15,4	90	14,4
	Bachelor's degree	65	48,1	180	48,8	2	1,6	247	39,4
	Master's degree	32	23,7	55	14,9	0	0,0	87	13,9
Employment and studying status	I have a full-time job.	91	67,4	172	46,6	4	3,3	267	42,6
	I am a new graduate, and I am looking for a job.	0	0,0	30	8,1	3	2,4	33	5,3
	I am unemployed.	11	8,1	24	6,5	3	2,4	38	6,1
	I am a student, and I am not working.	2	1,5	77	20,9	91	74,0	170	27,1
	I am a student, and I have a full-time job.	1	,7	22	6,0	3	2,4	26	4,1
	I am a student, and I have a part-time job.	5	3,7	20	5,4	13	10,6	38	6,1
Income level	I am not working.	25	18,5	24	6,5	6	4,9	55	8,8
	0- 1500 TRY	8	5,9	106	28,7	47	38,2	161	25,7
	1501 TRY - 2500 TRY	5	3,7	36	9,8	24	19,5	65	10,4
	2501 TRY - 3500 TRY	10	7,4	70	19,0	21	17,1	101	16,1
	3501 TRY - 4500 TRY	12	8,9	46	12,5	13	10,6	71	11,3
	4501 TRY - 5500 TRY	17	12,6	37	10,0	9	7,3	63	10,0
	5501 TRY - 6500 TRY	15	11,1	20	5,4	3	2,4	38	6,1
6501 TRY +	68	50,4	54	14,6	6	4,9	128	20,4	

Table 2 shows that approximately 55% of generation X, approximately 59% of generation Y, and approximately 64% of generation Z were female. Of all the respondents, 59.5% were female, and 40.5% were male. Of the respondents, 48.1% from generation X and 48.8% from generation Y had bachelor's degrees while 82.9% from generation Z had completed high school. Of all the respondents, 39.4% had bachelor's degrees. Of the respondents, 67.4%

from generation X and 46.6% from generation Y had full-time jobs, while 74% from generation Z were students who were not working. Of all the respondents, 42.6% had full-time jobs. Of the respondents, 50.4% from generation X had incomes of at least 6,501 TRY, while 28.7% from generation Y and 38.2% from generation Z had incomes of less than 1,500 TRY. Of all the respondents, 25.7% had incomes of less than 1,500 TRY.

Table 3.
 Descriptive Statistics and Normality Testing for Online Purchasing Intention and Digital Literacy Levels

	n	Minimum	Maximum	Mean	SD	Skewness	Kurtosis
Attitude	627	1,71	5,00	3,92	0,61	-,479	,129
Technical	627	2,17	5,00	4,03	0,60	-,313	-,148
Cognitive	627	1,00	5,00	4,09	0,68	-,679	,846
Social	627	1,00	5,00	3,57	0,83	-,164	-,394
Digital Literacy	627	2,18	5,00	3,90	0,55	-,180	-,209
Online Purchasing Intentions	627	1,00	5,00	3,95	0,91	-,806	,313

Table 3 shows that the skewness and kurtosis values for the Digital Literacy Scale, its subscales, and the Online Purchasing Intention Scale were between +3 and -3, indicating that

they had normal distributions (Groeneveld & Meeden, 1984; Moors, 1986; Hopkins & Weeks, 1990; De Carlo, 1997). The parametric tests were used for the related analyses.

Table 4.

Digital Literacy Levels and Online Purchasing Intentions by Generation

Generation		n	Mean	SD	F	p	Multiple comparison
Attitude	X	135	3,92	0,65	3,226	,040*	2>3
	Y	369	3,96	0,58			
	Z	123	3,80	0,66			
Technical	X	135	3,81	0,62	11,092	,000*	1<2
	Y	369	4,09	0,57			1<3
	Z	123	4,06	0,65			
Cognitive	X	135	4,06	0,64	3,957	,020*	2>3
	Y	369	4,14	0,66			
	Z	123	3,95	0,77			
Social	X	135	3,37	0,87	6,055	,002*	1<2
	Y	369	3,66	0,79			
	Z	123	3,55	0,86			
Digital Literacy Levels	X	135	3,79	0,56	6,064	,002*	1<2
	Y	369	3,96	0,51			
	Z	123	3,84	0,61			
Online Purchasing Intentions	X	135	3,69	0,97	7,244	,001*	1<2
	Y	369	4,03	0,90			1<3
	Z	123	3,99	0,82			

Table 4 shows the Anova test results for digital literacy levels and online purchasing intentions by generation. There were statistically significant differences between the three generations' digital literacy levels ($p<0.05$). Generation Y had the highest mean score, and generation X had the lowest mean score. This confirmed hypothesis H₁: There are differences in the three generations' digital literacy levels.

There were statistically significant differences between the three generations' attitude dimension scores ($p<0.05$). Generation Y had the highest mean score, and generation Z had the lowest mean score. Thus, hypothesis H_{1a} was confirmed: There are differences in the three generations' attitude dimension.

There were statistically significant differences between the three generations' technical dimension scores ($p<0.05$). Generation Y had the highest mean score, and generation X had the lowest mean score. Thus, hypothesis H_{1b} was confirmed: There are differences in the three generations' technical dimension.

There were statistically significant differences between the three generations'

cognitive dimension scores ($p<0.05$). Generation Y had the highest mean score, and generation Z had the lowest mean score. Thus, hypothesis H_{1c} was confirmed: There are differences in the three generations' cognitive dimension.

There were statistically significant differences between the three generations' social dimension scores ($p<0.05$). Generation Y had the highest mean score, and generation X had the lowest mean score. Thus, hypothesis H_{1d} was confirmed: There are differences in the three generations' social dimension.

There were statistically significant differences between the three generations' online purchasing intentions ($p<0.05$). Generation Y had the highest mean score, and generation X had the lowest mean score. Thus, hypothesis H₂ was confirmed: There are differences in the three generations' online purchasing intention.

Table 5 shows the results of the t-test for digital literacy levels and online purchasing intentions by gender. There were statistically significant differences between the females and the males' digital literacy scores ($p<0.05$). The

males had a higher mean score than the females. This confirmed hypothesis H₃: There are differences between females' and males' digital literacy levels.

Table 5.
 Digital Literacy Levels and Online Purchasing Intentions by Gender

	Gender	n	Mean	SD	t	p
Attitude	Female	373	3,90	0,59	-,910	,363
	Male	254	3,95	0,65		
Technical	Female	373	3,95	0,60	-3,686	,000*
	Male	254	4,13	0,60		
Cognitive	Female	373	4,06	0,63	-1,210	,227
	Male	254	4,13	0,74		
Social	Female	373	3,49	0,81	-3,006	,003*
	Male	254	3,69	0,84		
Digital Literacy Levels	Female	373	3,85	0,52	-2,785	,006*
	Male	254	3,98	0,58		
Online Purchasing Intention	Female	373	3,97	0,89	,770	,441
	Male	254	3,91	0,94		

There were no statistically significant differences between the females' and the males' attitude dimension scores. Thus, hypothesis H_{3a}: There are differences between females and males' attitude dimension, was rejected.

There were statistically significant differences between the females' and the males' technical dimension scores (p<0.05). The males had a higher mean score than the females. Thus, hypothesis H_{3b} was confirmed: There are differences between females' and males' technical dimension.

There were no statistically significant differences between the females' and the males' cognitive dimension scores. Thus, hypothesis H_{3c}: There are differences between females' and males' cognitive dimension, was rejected.

There were statistically significant differences between the females' and the males' social dimension scores (p<0.05). The males had a higher mean score than the females. Thus, hypothesis H_{3d} was confirmed: There are differences between females' and males' social dimension.

There were no statistically significant differences between the females' and the males' online purchasing intentions. Thus, hypothesis H₄: There are differences between females and males' online purchasing intention, was rejected.

Table 6 shows the results of the Anova test for digital literacy and online purchasing intention

by education level. There were statistically significant differences in digital literacy levels by education level (p<0.05). The respondents with bachelor's degrees had the highest mean score, and the respondents who had completed primary school or high school had the lowest mean score. This confirmed hypothesis H₅: There are differences in digital literacy levels by education level.

There were statistically significant differences in attitude dimension scores by education level (p<0.05). The respondents with bachelor's degrees had the highest mean score, and the respondents who had completed primary school or high school had the lowest mean score. This confirmed hypothesis H_{5a}: There are differences in the attitude dimension by education level.

There were no statistically significant differences in technical dimension scores by education level. Thus, hypothesis H_{5b}: There are differences in the technical dimension by education level, was rejected.

There were statistically significant differences in cognitive dimension scores by education level (p<0.05). The respondents with master's degrees had the highest mean score, and the respondents' scores decreased as their education levels decreased. Thus, hypothesis H_{5c} was confirmed: There are differences in the cognitive dimension by education level.

There were no statistically significant differences in social dimension scores by education level. Thus, hypothesis H_{5d}: There are differences in the social dimension by education level, was rejected.

There were statistically significant differences in online purchasing intentions by

education level ($p < 0.05$). The respondents with master's degrees had the highest mean score, and the respondents' scores decreased as their education levels decreased. Thus, hypothesis H₆ was confirmed: There are differences in online purchasing intentions by education level.

Table 6.

Digital Literacy Levels and Online Purchasing Intentions by Education Level

	Education Level	n	Mean	SD	F	p	Multiple comparison
Attitude	Primary school/High school	203	3,83	0,59	3,755	,011*	1<3
	Associate's degree	90	3,86	0,68			
	Bachelor's degree	247	4,01	0,59			
	Master's degree	87	3,95	0,64			
Technical	Primary school/High school	203	3,95	0,63	1,610	,186	
	Associate's degree	90	4,05	0,60			
	Bachelor's degree	247	4,08	0,59			
	Master's degree	87	4,04	0,58			
Cognitive	Primary school/High school	203	3,96	0,71	4,236	,006*	1<3
	Associate's degree	90	4,05	0,74			1<4
	Bachelor's degree	247	4,17	0,62			
	Master's degree	87	4,18	0,67			
Social	Primary school/High school	203	3,49	0,87	1,335	,262	
	Associate's degree	90	3,56	0,71			
	Bachelor's degree	247	3,64	0,84			
	Master's degree	87	3,61	0,83			
Digital Literacy Levels	Primary school/High school	203	3,81	0,58	3,737	,011*	1<3
	Associate's degree	90	3,88	0,53			
	Bachelor's degree	247	3,97	0,51			
	Master's degree	87	3,95	0,56			
Online Purchasing Intention	Primary school/High school	203	3,82	0,95	4,689	,003*	1<4
	Associate's degree	90	3,84	1,00			2<4
	Bachelor's degree	247	3,99	0,85			
	Master's degree	87	4,23	0,84			

Table 7 shows the results of the Anova test for digital literacy levels and online purchasing intentions by employment status. There were statistically significant differences in digital literacy scores by employment status ($p < 0.05$). The respondents who had full-time jobs had the highest mean score, and the respondents who were not working had the lowest mean score. Thus, hypothesis H₇ was confirmed: There are differences in digital literacy levels by employment status. There were statistically significant differences in attitude dimension scores by employment status ($p < 0.05$). The respondents who had full-time jobs had the highest mean score, while the students who were not working had the lowest mean score. Thus, hypothesis H_{7a} was confirmed: There are

differences in the attitude dimension by employment status. There were statistically significant differences in technical dimension scores by employment status ($p < 0.05$). The students who had full-time jobs had the highest mean score, and the respondents who were not working had the lowest mean score. Thus, hypothesis H_{7b} was confirmed: There are differences in the technical dimension by employment status. There were statistically significant differences in cognitive dimension scores by employment status ($p < 0.05$). The new graduates looking for jobs had the highest mean score, while the students who had part-time jobs had the lowest mean score. Thus, hypothesis H_{7c} was confirmed: There are differences in the cognitive dimension by employment status.

There were statistically significant differences in social dimension scores by employment status ($p < 0.05$). The students who had full-time jobs had the highest mean score, and the respondents

who were not working had the lowest mean score. Thus, hypothesis H_{7a} was confirmed: There are differences in the social dimension by employment status.

Table 7.
 Digital Literacy Levels and Online Purchasing Intentions by Employment Status

	Employment Status	n	Mean	SD	F	p	Multiple comparison
Attitude	I have a full-time job.	267	4,06	0,61	4,245	,000*	1>4
	I am a new graduate, and I am looking for a job.	33	3,88	0,52			
	I am unemployed, but I used to have a job.	38	3,81	0,67			
	I am a student, and I am not working.	170	3,79	0,57			
	I am a student, and I have a full-time job.	26	3,82	0,73			
	I am a student, and I have a part-time job.	38	3,81	0,68			
	I am not working.	55	3,89	0,57			
Technical	I have a full-time job.	267	4,08	0,60	2,521	,020*	1>7 4>7
	I am a new graduate, and I am looking for a job.	33	4,03	0,58			
	I am unemployed, but I used to have a job.	38	3,97	0,63			
	I am a student, and I am not working.	170	4,03	0,58			
	I am a student, and I have a full-time job.	26	4,10	0,54			
	I am a student, and I have a part-time job.	38	4,05	0,67			
	I am not working.	55	3,75	0,63			
Cognitive	I have a full-time job.	267	4,19	0,65	2,772	,011*	1>4
	I am a new graduate, and I am looking for a job.	33	4,23	0,55			
	I am unemployed, but I used to have a job.	38	4,09	0,60			
	I am a student, and I am not working.	170	3,96	0,69			
	I am a student, and I have a full-time job.	26	4,06	0,65			
	I am a student, and I have a part-time job.	38	3,88	1,01			
	I am not working.	55	4,05	0,60			
Social	I have a full-time job.	267	3,63	0,82	2,476	,022*	1>7 6>7
	I am a new graduate, and I am looking for a job.	33	3,59	0,82			
	I am unemployed, but I used to have a job.	38	3,63	0,83			
	I am a student, and I am not working.	170	3,50	0,81			
	I am a student, and I have a full-time job.	26	3,71	0,86			
	I am a student, and I have a part-time job.	38	3,80	0,86			
	I am not working.	55	3,25	0,84			
Digital Literacy Levels	I have a full-time job.	267	3,99	0,53	2,734	,013*	1>4 1>7
	I am a new graduate, and I am looking for a job.	33	3,93	0,47			
	I am unemployed, but I used to have a job.	38	3,88	0,58			
	I am a student, and I am not working.	170	3,82	0,54			
	I am a student, and I have a full-time job.	26	3,92	0,56			
	I am a student, and I have a part-time job.	38	3,89	0,67			
	I am not working.	55	3,74	0,53			
Online Purchasing Intentions	I have a full-time job.	267	4,01	0,87	2,696	,014*	1>7 6>7
	I am a new graduate, and I am looking for a job.	33	4,02	1,01			
	I am unemployed, but I used to have a job.	38	3,91	0,99			
	I am a student, and I am not working.	170	3,89	0,90			
	I am a student, and I have a full-time job.	26	4,08	0,85			
	I am a student, and I have a part-time job.	38	4,19	0,81			
	I am not working.	55	3,55	1,04			

There were statistically significant differences in online purchasing intentions by employment status ($p < 0.05$). The students who had part-time jobs had the highest mean score, and the respondents who were not working had

the lowest mean score. Thus, hypothesis H_8 was confirmed: There are differences regarding online purchasing intentions by employment status.

Table 8 shows the results of the Anova test for digital literacy levels and online purchasing intentions by income level.

Table 8.
Digital Literacy Levels and Online Purchasing Intentions by Income Level

	Income Level	n	Mean	SD	F	p
Attitude	0- 1500 TRY	161	3,82	0,59	1,807	,095
	1501 TRY - 2500 TRY	65	3,95	0,64		
	2501 TRY - 3500 TRY	101	3,91	0,58		
	3501 TRY - 4500 TRY	71	3,97	0,62		
	4501 TRY - 5500 TRY	63	4,03	0,60		
	5501 TRY - 6500 TRY	38	3,79	0,68		
	6501 TRY +	128	4,00	0,64		
Technical	0- 1500 TRY	161	3,98	0,57	0,513	,799
	1501 TRY - 2500 TRY	65	4,06	0,56		
	2501 TRY - 3500 TRY	101	4,04	0,57		
	3501 TRY - 4500 TRY	71	4,06	0,65		
	4501 TRY - 5500 TRY	63	4,01	0,55		
	5501 TRY - 6500 TRY	38	3,95	0,67		
	6501 TRY +	128	4,08	0,67		
Cognitive	0- 1500 TRY	161	4,00	0,70	2,095	,052
	1501 TRY - 2500 TRY	65	3,92	0,72		
	2501 TRY - 3500 TRY	101	4,10	0,66		
	3501 TRY - 4500 TRY	71	4,12	0,70		
	4501 TRY - 5500 TRY	63	4,10	0,65		
	5501 TRY - 6500 TRY	38	4,09	0,75		
	6501 TRY +	128	4,23	0,62		
Social	0- 1500 TRY	161	3,56	0,82	0,974	,442
	1501 TRY - 2500 TRY	65	3,56	0,75		
	2501 TRY - 3500 TRY	101	3,48	0,86		
	3501 TRY - 4500 TRY	71	3,63	0,79		
	4501 TRY - 5500 TRY	63	3,47	0,72		
	5501 TRY - 6500 TRY	38	3,59	0,91		
	6501 TRY +	128	3,70	0,90		
Digital Literacy Levels	0- 1500 TRY	161	3,84	0,54	1,257	,275
	1501 TRY - 2500 TRY	65	3,87	0,55		
	2501 TRY - 3500 TRY	101	3,88	0,55		
	3501 TRY - 4500 TRY	71	3,95	0,51		
	4501 TRY - 5500 TRY	63	3,90	0,50		
	5501 TRY - 6500 TRY	38	3,85	0,60		
	6501 TRY +	128	4,00	0,58		
Online Purchasing Intentions	0- 1500 TRY	161	3,91	0,97	1,372	,224
	1501 TRY - 2500 TRY	65	3,86	0,83		
	2501 TRY - 3500 TRY	101	3,97	0,80		
	3501 TRY - 4500 TRY	71	3,84	0,91		
	4501 TRY - 5500 TRY	63	3,92	1,02		
	5501 TRY - 6500 TRY	38	3,83	0,98		
	6501 TRY +	128	4,14	0,87		

There were no statistically significant differences in digital literacy scores by income level ($p > 0.05$). Thus, hypotheses H_9 , H_{9a} , H_{9b} , H_{9c} , and H_{9d} were rejected. There were also no statistically significant differences in online purchasing intentions by income level ($p > 0.05$). Thus, hypothesis H_{10} was rejected.

Table 9 shows the validity values for online purchasing intentions and digital literacy levels. Fornell and Larcker (1981) emphasizes the importance of each factor's AVE values in convergent and divergent and indicates that AVE values should be greater than 0.5 for convergent validity. Bagozzi et al. (1991) say that

convergent validity is accomplished when all the items that constitute the structure, i.e., the factor, are statistically significant. On the other hand, convergent validity is considered

acceptable if the CR value is above 0.7 even if the AVE value is lower than 0.5 (Buric et al., 2016; Huang et al., 2013).

Table 9.

The Convergent and Divergent Validity of Online Purchasing Intentions and Digital Literacy Levels

	Average Variance Extracted (AVE)	Composite Reliability (CR)
Attitude	0,42	0,82
Technical	0,45	0,83
Cognitive	0,50	0,67
Social	0,52	0,68
Digital Literacy Levels	0,45	0,93
Online Purchasing Intentions	0,76	0,93

Confirmatory Factor Analysis (CFA)

CFA is used to assess the extent to which the factors generated from a number of variables based on theoretical grounds (latent variables) are consistent with the real data. In other words, it analyses the degree to which a predetermined or conceptualized structure is confirmed by the collected data. Exploratory factor analysis determines the factor structure of the data based on the factor loads and regardless of a specific pre-expectation or hypothesis, whereas CFA is based on testing prediction that specific variables have large effects on predetermined

factors based on theoretical grounds (Sümer, 2000). Numerous fit indices are used to determine the adequacy of models tested with CFA. When assessing the correspondence between theoretical models and real data, a variety of fit indices are recommended because they have different strengths and weaknesses. The most frequently used fit indices are (Cole, 1987; Sümer, 2000): the chi-squared goodness of fit test, goodness of fit index (GFI), adjusted goodness of fit index (AGFI), comparative fit index (CFI), normed fit index (NFI), root mean square residual (RMR or RMS), and root mean square error of approximation (RMSEA).

Table 10.

The CFA Results for Digital Literacy Levels

Acceptable Fit Indices	Calculated Fit Indices
$\chi^2/sd < 5$	4,126
GFI >0.90	0,905
AGFI >0.90	0,871
CFI >0.90	0,923
RMSEA <0.08	0,071
RMR <0.08	0,059

Table 10 shows acceptable fit indices (Hooper et al., 2008; Munro, 2005; Schreiber et al., 2006; Şimşek, 2007; Schumacker & Lomax, 2010; Waltz et al., 2010; Wang & Wang, 2012) and the CFA results for digital literacy levels. The CFA indicated that the GFI, CFI and RMR values had acceptable fit indices, and the χ^2/SD , AGFI and RMSEA values were close to the fit indices.

Figure 2 shows the roadmap generated by confirmatory factor analysis for digital literacy.

Table 11 shows the CFA results for online purchasing intentions. All the fit indices of the CFA were acceptable.

Table 12 shows the CFA results. CFA indicated that the χ^2/SD , RMSEA and RMR values had acceptable fit indices, and the GFI, AGFI and CFI values were close to the fit indices

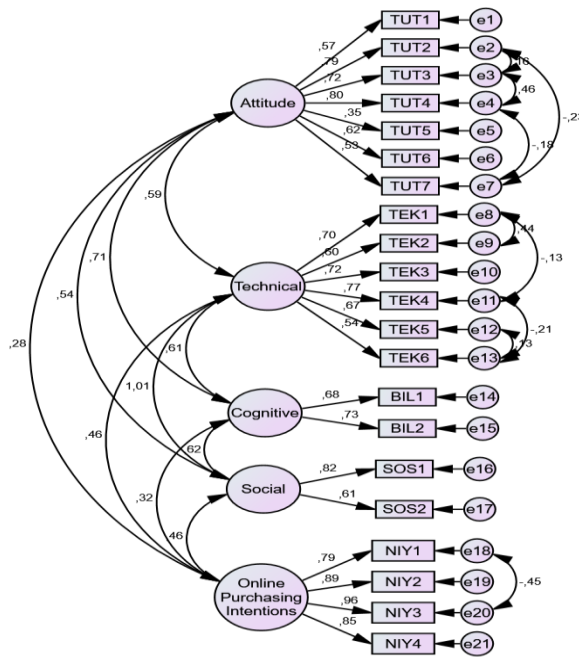


Figure 2. Digital Literacy Roadmap

Table 11.

The CFA Results for Online Purchasing Intentions

Acceptable Fit Indices	Calculated Fit Indices
$\chi^2/sd < 5$,005
GFI > 0.90	1,000
AGFI > 0.90	1,000
CFI > 0.90	1,000
RMSEA < 0.08	0,000
RMR < 0.08	0,000

Table 12.

The CFA Results

			Standartize	Estimate	S.E.	C.R.	P
TUT1	<---	Attitude	0,572	1			
TUT2	<---	Attitude	0,787	1,461	0,106	13,783	***
TUT3	<---	Attitude	0,725	1,602	0,123	13,026	***
TUT4	<---	Attitude	0,804	1,863	0,133	13,964	***
TUT5	<---	Attitude	0,351	0,897	0,117	7,684	***
TUT6	<---	Attitude	0,619	1,268	0,105	12,071	***
TUT7	<---	Attitude	0,532	1,184	0,116	10,25	***
TEK1	<---	Technical	0,696	1			
TEK2	<---	Technical	0,597	0,747	0,041	18,152	***
TEK3	<---	Technical	0,720	1,191	0,073	16,393	***
TEK4	<---	Technical	0,766	1,275	0,078	16,367	***
TEK5	<---	Technical	0,672	0,828	0,054	15,344	***
TEK6	<---	Technical	0,545	0,729	0,059	12,413	***
BIL1	<---	Cognitive	0,680	1			
BIL2	<---	Cognitive	0,733	0,965	0,076	12,74	***
SOS1	<---	Social	0,816	1			
SOS2	<---	Social	0,607	0,977	0,062	15,749	***
NIY1	<---	Online Purchasing Intentions	0,786	1			
NIY2	<---	Online Purchasing Intentions	0,886	1,043	0,044	23,945	***
NIY3	<---	Online Purchasing Intentions	0,959	1,129	0,046	24,334	***
NIY4	<---	Online Purchasing Intentions	0,852	1,039	0,045	22,92	***

The Structural Equation Modelling Results

Table 13.
 Its Effects on Generation X

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Online Purchasing Intentions	<---	Attitude	0,421	1,640	,510	,610
Online Purchasing Intentions	<---	Technical	1,654	4,885	,664	,507
Online Purchasing Intentions	<---	Cognitive	-0,622	2,125	-,555	,579
Online Purchasing Intentions	<---	Social	-0,956	2,787	-,423	,672
TUT1	<---	Attitude	0,490			
TUT2	<---	Attitude	0,767	,220	5,592	***
TUT3	<---	Attitude	0,655	,261	5,149	***
TUT4	<---	Attitude	0,870	,330	5,832	***
TUT5	<---	Attitude	0,433	,242	4,081	***
TUT6	<---	Attitude	0,677	,269	5,355	***
TUT7	<---	Attitude	0,596	,278	4,705	***
TEK1	<---	Technical	0,542			
TEK2	<---	Technical	0,386	,121	5,451	***
TEK3	<---	Technical	0,782	,265	6,262	***
TEK4	<---	Technical	0,841	,282	6,521	***
TEK5	<---	Technical	0,737	,198	6,056	***
TEK6	<---	Technical	0,506	,196	4,694	***
BIL1	<---	Cognitive	0,544			
BIL2	<---	Cognitive	0,631	,177	5,238	***
SOS1	<---	Social	0,850			
SOS2	<---	Social	0,742	,110	9,921	***
NIY1	<---	Online Purchasing Intentions	0,842			
NIY2	<---	Online Purchasing Intentions	0,891	,082	13,288	***
NIY3	<---	Online Purchasing Intentions	0,980	,073	15,278	***
NIY4	<---	Online Purchasing Intentions	0,913	,076	13,834	***

The SEM analysis of generation X in Table 13 shows that the subscales of the Digital Literacy Scale did not affect online purchasing intentions ($p>0.05$). Thus, hypothesis H₁₁ was rejected.

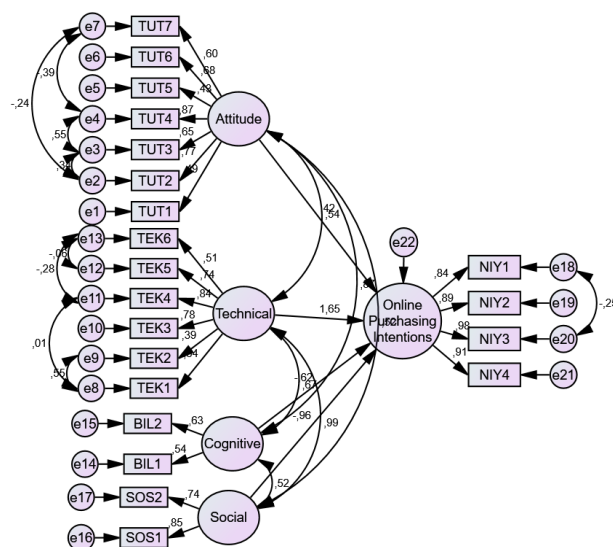


Figure 3. Generation X Roadmap

Table 14.
Its Effects on The Generation Y

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Online Purchasing Intentions	<---	Attitude	0,161	,315	1,058	,290
Online Purchasing Intentions	<---	Technical	0,222	,754	,416	,678
Online Purchasing Intentions	<---	Cognitive	0,003	,250	,021	,984
Online Purchasing Intentions	<---	Social	0,101	,719	,190	,849
TUT1	<---	Attitude	0,595			
TUT2	<---	Attitude	0,786	,144	10,892	***
TUT3	<---	Attitude	0,734	,156	10,397	***
TUT4	<---	Attitude	0,759	,160	10,750	***
TUT5	<---	Attitude	0,329	,157	5,596	***
TUT6	<---	Attitude	0,651	,138	9,822	***
TUT7	<---	Attitude	0,462	,138	7,180	***
TEK1	<---	Technical	0,732			
TEK2	<---	Technical	0,643	,051	14,558	***
TEK3	<---	Technical	0,712	,087	12,814	***
TEK4	<---	Technical	0,712	,093	11,740	***
TEK5	<---	Technical	0,606	,063	10,902	***
TEK6	<---	Technical	0,503	,071	8,918	***
BIL1	<---	Cognitive	0,682			
BIL2	<---	Cognitive	0,794	,110	9,915	***
SOS1	<---	Social	0,791			
SOS2	<---	Social	0,545	,093	10,498	***
NIY1	<---	Online Purchasing Intentions	0,766			
NIY2	<---	Online Purchasing Intentions	0,925	,055	19,060	***
NIY3	<---	Online Purchasing Intentions	0,986	,060	18,779	***
NIY4	<---	Online Purchasing Intentions	0,853	,060	17,389	***

The SEM analysis of generation Y in Table 14 shows that the subscales of the Digital Literacy

Scale did not affect online purchasing intentions ($p>0.05$). Thus, hypothesis H₁₂ was rejected.

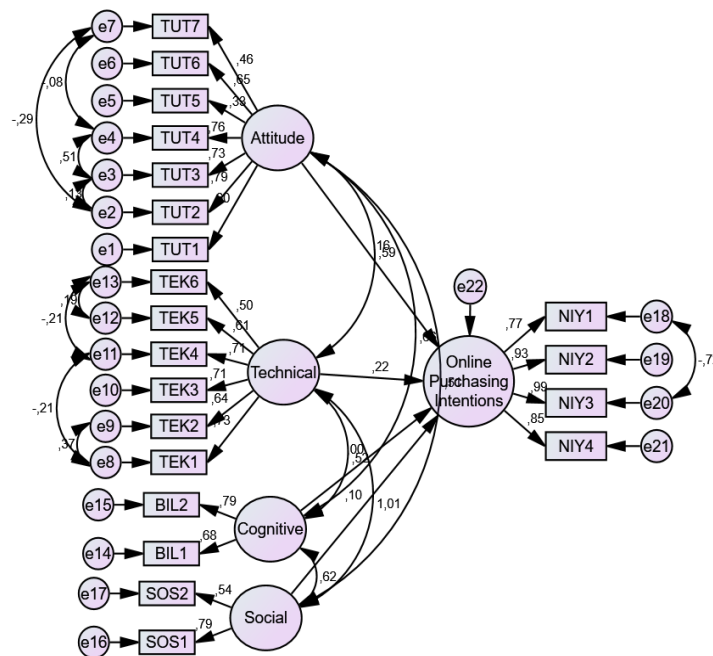


Figure 4. Generation Y Roadmap

Table 15.
 Its effects On the Generation Z

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Online_Purchasing_Intentions	<---	Attitude	-0,270	,320	-1,546	,122
Online_Purchasing_Intentions	<---	Technical	0,726	2,606	,400	,689
Online_Purchasing_Intentions	<---	Cognitive	0,383	,498	,862	,389
Online_Purchasing_Intentions	<---	Social	-0,558	1,721	-,355	,723
TUT1	<---	Attitude	0,638			
TUT2	<---	Attitude	0,868	,212	7,580	***
TUT3	<---	Attitude	0,815	,279	6,951	***
TUT4	<---	Attitude	0,854	,291	7,519	***
TUT5	<---	Attitude	0,323	,261	3,329	***
TUT6	<---	Attitude	0,489	,195	4,878	***
TUT7	<---	Attitude	0,532	,270	4,962	***
TEK1	<---	Technical	0,706			
TEK2	<---	Technical	0,704	,100	9,294	***
TEK3	<---	Technical	0,711	,172	7,385	***
TEK4	<---	Technical	0,820	,180	8,223	***
TEK5	<---	Technical	0,722	,133	7,474	***
TEK6	<---	Technical	0,670	,134	6,882	***
BIL1	<---	Cognitive	0,757			
BIL2	<---	Cognitive	0,693	,121	6,815	***
SOS1	<---	Social	0,807			
SOS2	<---	Social	0,639	,128	7,496	***
NIY1	<---	Online_Purchasing_Intentions	0,792			
NIY2	<---	Online_Purchasing_Intentions	0,742	,117	7,564	***
NIY3	<---	Online_Purchasing_Intentions	0,839	,140	7,693	***
NIY4	<---	Online_Purchasing_Intentions	0,767	,127	7,762	***

The SEM analysis of generation Z in Table 15 shows that the subscales of the Digital Literacy Scale did not affect online purchasing intentions ($p>0.05$). Thus, hypothesis H₁₃ was rejected.

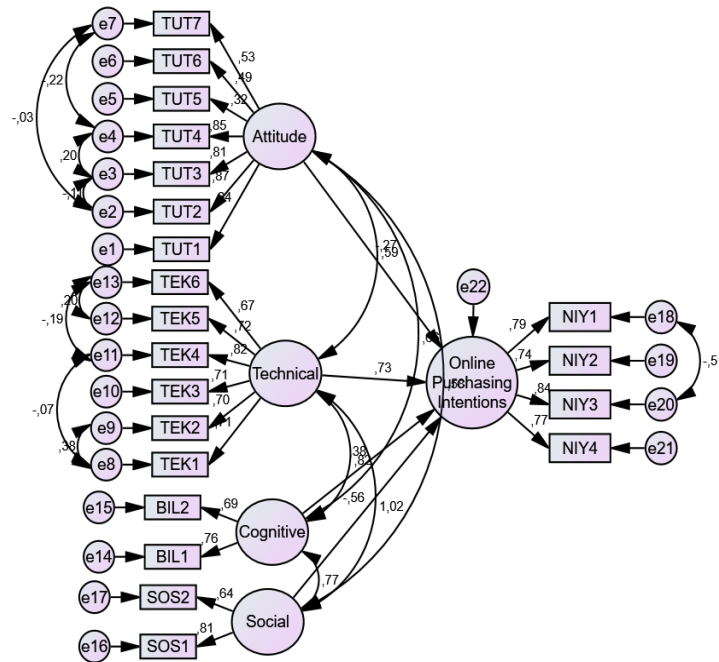


Figure 5. Generation Z Roadmap

5. Conclusion and Discussion

This study represents a significant contribution to the marketing literature on digital literacy, which has emerged as a pivotal concept in consumer behaviour. The study revealed that individuals belonging to Generation Y (20-39 years of age) exhibited the highest levels of digital literacy and online purchasing intention, while those belonging to Generation X (40-54 years of age) demonstrated the lowest. The study revealed that members of Generation X were less inclined to engage with digital technologies and make online purchases than the other two generations, indicating a lack of adaptation to the digital age. Other studies in the literature corroborate the finding that generation X utilises fewer digital products and engages in less online shopping (Lissitsa & Kol, 2016).

The male participants demonstrated higher digital literacy levels, suggesting that they are more likely to occupy technical roles and, consequently, to enhance their digital literacy. As Parlaktuna (2010, p. 1219) emphasised, the gender-based division of labour plays a pivotal role in determining the occupational roles of females and males. The assumption that technical tasks are more suited to males is a social prejudice. The findings of this study indicate that there are no significant differences between the online purchasing intentions of females and males.

The study revealed statistically significant disparities in digital literacy levels and online purchasing intentions across different educational attainment levels. Additionally, Horrigan (2016, p. 1) and Yeşildal (2018, p. 59) observed that individuals with bachelor's or master's degrees exhibited higher digital literacy levels compared to those with lower educational attainments. The finding that individuals with master's degrees exhibited the highest level of digital literacy, and that digital literacy levels declined as education levels did, suggests that digital technologies are utilized more extensively in the final stages of education. Furthermore, digital literacy levels exhibited variation according to the consumers'

employment status. Furthermore, Janssen and Stoyanov (2012, p. 25) discovered that individuals who sought to enhance their professional capabilities exhibited a positive correlation between their efforts and the advancement of their digital literacy. Individuals engaged in full-time employment exhibited the highest digital literacy levels, suggesting that comprehensive integration with digital technologies is attainable within the context of professional activities. This finding is consistent with the observation that students with part-time jobs, who were predominantly from Generation Y, exhibited the highest levels of intention to engage in online purchasing.

There was no significant correlation between digital literacy levels, online purchasing intentions, and income level. This result is contrary to the findings of numerous studies in the existing literature. For example, Kıyıcı (2008, p. 120), Hatlevik and Christophersen (2013, p. 245) and Yeşildal (2018, p. 58) observed that individuals with lower incomes exhibited lower digital literacy levels.

The finding that the digital literacy levels of generations X, Y, and Z did not affect online purchasing intentions indicates that consumers' online purchasing intentions are not directly proportionate to their digital literacy. In other words, lower or higher digital literacy levels do not lead to lower or higher levels of online purchasing intention. Applications and content that will engage and be used by consumers with different digital literacy levels should be developed, especially for online communication.

6. Limitations and Future Studies

The study is limited by the sample and the time the data was collected. Different results can be obtained by conducting the study with different samples. In future studies, it is recommended to examine the digital literacy and online purchase intentions of different age groups.

7. Statement of Research and Publication Ethics

This study was conducted with the approval of the Ethics Committee in accordance with the

decision of Bolu Abant İzzet Baysal University Human Research Ethics Committee in Social Sciences dated 24.12.2020 (protocol no. 2020/295) and numbered 2020/12.

8. Authors' Contribution to the Article

This study was carried out alone by Assoc. Prof. Dr. Meftune ÖZBAKIR UMUT.

References

- Altuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Philips L. W. (1991). Assessing construct validity in organizational research. *Administrative Science Quarterly*, 36(3), 421-458.
- Bakırtaş, H., Divanoğlu, S., & Akkaş, C. (2016). *Y kuşağı farkı ne? Neyi niçin, nasıl alır ya da aldırır?* Bursa: Ekin Yayınevi.
- Bayrakçı, S. (2020). *Dijital yetkinlikler bütünü olarak dijital okuryazarlık: Ölçek geliştirme çalışması* (Doktora tezi). Marmara University Institute of Social Sciences, İstanbul.
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., ... & Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245-267.
- Buric, I., Soric, I., & Penezic, Z. (2016). Emotion regulation in academic domain: Development and validation of the academic emotion regulation questionnaire (AERQ). *Personality and Individual Differences*, 96, 138-147. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.02.074>
- Callum, K. M., & Jeffrey, L. (2014). Factors impacting teachers. *Adoption of Mobile Learning*. 13(1), 141-162.
- Chung, J. E. (2010). Age differences in perceptions of online community participation among non-users: An extension of the technology acceptance model. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1674-1684. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.06.016>
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2000). *Research Methods in Education* (5th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203224342>
- Cole, D. A. (1987). Utility of confirmatory factor analysis in test validation research. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 55, 1019-1031. <https://doi.org/10.1037/0022-006X.55.4.584>
- Crumpacker, M., & Crumpacker, J. M. (2007). Succession Planning and Generational Stereotypes: Should HR Consider Age-Based Values and Attitudes a Relevant Factor or a Passing Fad? *Public Personnel Management*, 36(4), Winter, 349-369.
- Çelik, H. E. (2009). *Yapısal eşitlik modellenmesi ve bir uygulama: Genişletilmiş online alışveriş kabul modeli* (Doktora tezi). Eskişehir Osmangazi University Institute of Science, Eskişehir.
- De Carlo, L.T. (1997). On the meaning and use of kurtosis. *Psychological Methods*, 2, 292-307.

9. Statement of Interest

This research is not subject to any conflict of interest.

10. Grant Support

No support was received from any institution for this study. Expenses required for the study were covered by the authors.


- Deursen, A. J., & Dijk, J. A. (2014). The digital divide shifts to differences in usage. *New media & society*, 16(3), 507-526.
- Deursen, A. J., & Dijk, J. A. (2014). The digital divide shifts to differences in usage. *New media & society*, 16(3), 507-526.
- Dey, B. L., Yen, D., & Samuel, L. (2020). Digital consumer culture and digital acculturation. *International Journal of Information Management*, 51, 102057.
- Ertaş, H., Kiraç, R., & Demir, R. (2019). Dijital okuryazarlık ve e-sağlık okuryazarlığı arasındaki ilişkinin incelenmesi. 3. Uluslararası 13. Ulusal Sağlık ve Hastane İdaresi Kongresi (s. 557-570). Sakarya: Sakarya Üniversitesi.
- Eshet, Y. (2004). Digital literacy: A conceptual framework for survival skills in the digital era. *Journal Of Educational Multimedia and Hypermedia*, 13(1), 93-106.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <http://www.jstor.com/stable/3151312>
- Gilster, P. (1997). *Digital Literacy*. New York: Wiley Computer Pub.
- Groeneveld, R. A. & Meeden, G. (1984). Measuring skewness and kurtosis. *Journal of the Royal Statistical Society Series D: The Statistician*, 33, 391-399.
- Hamutoğlu, N. B., Güngören, Ö. C., Uyanık, G. K., & Erdoğan, D. G. (2017). Dijital okuryazarlık ölçeği: Türkçe'ye uyarlama çalışması. *Ege Eğitim Dergisi*, 18(1), 408-429. <https://doi.org/10.12984/egeefd.295306>
- Hargittai, E. (2005). Survey measures of web-oriented digital literacy. *Social Science Computer Review*, 23(3), 371-379. <https://doi.org/10.1177/0894439305275911>
- Hargittai, E. (2010). Digital na(t)ives? Variation in internet skills and uses among members of the "net generation". *Sociological inquiry*, 80(1), 92-113.
- Hargittai, E. (2010). Digital na (t) ives? Variation in internet skills and uses among members of the "net generation". *Sociological inquiry*, 80(1), 92-113.
- Hatlevik, O. E., & Christophersen, K. A. (2013). Digital competence at the beginning of upper secondary school: Identifying factors explaining digital inclusion. *Computers & education*, 63, 240-247. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2012.11.015>
- Hogan, H., Perez, D., & Bell, W. R. (2008). Who (Really) are the first baby boomers? *Joint Statistical Meetings Proceedings, Social Statistics Section, Alexandria, VA: American Statistical Association*, 1009-1016.


- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen M. R. (2008). Structural Equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.
- Hopkins, K. D., & Weeks, D. L. (1990). Tests for normality and measures of skewness and kurtosis: Their place in research reporting. *Educational and Psychological Measurement*, 50, 717-729. <https://doi.org/10.1177/0013164490504001>
- Horrigan, J. B. (2016). *Digital readiness gaps*. Pew Research Center.
- Huang, C. C., Wang, Y., Wu, T., & Wang, P. (2013). An empirical analysis of the antecedents and performance consequences of using the moodle platform. *International Journal of Information and Education Technology*, 3(2), 217-221. <https://doi.org/10.7763/IJIEET.2013.V3.267>
- Janssen, J., & Stoyanov, S. (2012). *Online consultation on experts' views on digital competence*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Kıyıcı, M. (2008). *Öğretmen adaylarının sayısal okuryazarlık düzeylerinin belirlenmesi* (Doktora tezi). Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
- Kinzer, C. K. (2010). Considering literacy and policy in the context of digital environments. *Language Arts*, 88(1), 51-61.
- Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs. generation Y—A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304-312. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.015>
- Marsh, J., Hannon, P., Lewis, M., & Ritchie, L. (2017). Young children's initiation into family literacy practices in the digital age. *Journal of Early Childhood Research*, 15(1), 47-60. <https://doi.org/10.1177/1476718X15582095>
- Moors, J. J. A. (1986). The meaning of kurtosis: Darlington reexamined. *The American Statistician*, 40(4), 283-284. <https://doi.org/10.1080/00031305.1986.10475415>
- Morris, M. G., & Venkatesh, V. (2000). Age differences in technology adoption decisions: Implications for a changing workforce. *Personnel Psychology*, 53(2), 375-403.
- Munro, B. H. (2005). *Statistical methods for health care research*. Philadelphia: Lippincot Williams & Wilkins.
- Nawafleh, S. (2018). Factors affecting the continued use of e-government websites by citizens: An exploratory study in the Jordanian. *Transforming Government People Process and Policy*, 12(3/4), 244-264. <https://doi.org/10.1108/TG-02-2018-0015>
- Ng, W. (2012). Can we teach digital natives digital literacy? *Computers & Education*, 59, 1065-1078. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2012.04.016>
- Park, C. H., & Kim, Y. G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), 16-29.
- Parlaktuna, İ. (2010). Türkiye'de cinsiyete dayalı mesleki ayrımcılığın analizi. *Ege Akademik Bakış*, 10(4), 1217-1230.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 2: Do they really think differently? *On the Horizon*, 9(6), 1-6.
- Schreiber, J. B., Nora, A., Stage, F. K., Barlow, E. A., & King, J. (2006). Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: A review. *The Journal of Educational Research*, 99(6), 323-338. <https://doi.org/10.3200/JOER.99.6.323-338>
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling*. New York: Taylor & Francis Group.
- Shin, D. H. (2009). Towards an understanding of the consumer acceptance of mobile wallets. *Computers in Human Behavior*, 25(6), 1343-1354. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.06.001>
- Sümer, N. (2000). Yapısal eşitlik modelleri: temel kavramlar ve örnek uygulamalar. *Türk Psikoloji Yazıları*, 3(6), 49-74.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş, temel ilkeler ve Lisrel uygulamaları*. Ankara: Ekinoks.
- TUIK, (2020). *Nüfus ve demografi*. Retrieved from: <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=nufus-ve-demografi-109&dil=1> Retrieved date: 10.09.2020
- TUIK, (2023). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması*, 2023. Retrieved from: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilism-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilism-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407) Retrieved date: 07.08.2024
- Tüfekci, Ö. K., & Akbıyık, F. (2023). Conceptual level strategy recommendations for understanding marketing communication efforts in digital consumption culture with neuroscience technique. *Journal of Mehmet Akif Ersoy University Economics and Administrative Sciences Faculty*, 10(2), 1710-1723.
- USA Statistical Institute, (2006). *Selected Characteristics of Baby Boomers 42 to 60 Years Old in 2006*. Age and Special Populations Branch Population Division U.S. Census Bureau, Washington D.C., 1-46.
- Valentine, D. B., & Powers, T. L. (2013). Generation Y values and lifestyle segments. *Journal of Consumer Marketing*, 30(7), 597-606. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2013-0650>
- Waltz, C. F., Strickland, O. L., & Lenz, E. R. (2010). *Measurement in Nursing and Health Research*. New York: Springer Publishing Company.
- Wang, J., & Wang, X. (2012). *Structural equation modeling: applications using Mplus: Methods and applications*. West Sussex: John Wiley & Sons.
- Wearesocial, (2023). *Special report digital 2024 Your ultimate guide to the evolving digital World*. Retrieved from: <https://wearesocial.com/uk/> Retrieved date: 07.08.2024
- Wolburg, J. M., & Pokrywczynski, J. (2001). A psychographic analysis of Generation Y college students. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 33-52. https://epublications.marquette.edu/comm_fac/148
- Yeşildal, M. (2018). *Yetişkin bireylerde dijital okuryazarlık ve sağlık okuryazarlığı arasındaki ilişki* (Yüksek lisans tezi). Necmettin Erbakan University, Konya.


The Effectiveness of TikTok in Increasing Brand Awareness Among Users

Kullanıcılar Arasında Marka Bilinirliğini Artırmada TikTok'un Etkinliği

Nur Nadia Najihah Binti AZADAN^a, Logaiswari INDIRAN^b, Saranya Nair PAVITHRAN^c

^aUndergraduate, Universiti Teknologi Malaysia, nurnadianajihah@graduate.utm.my,  0009-0005-7747-5439

^b(Corresponding author) Senior Lecturer, Universiti Teknologi Malaysia, logaiswari@utm.my,  0000-0001-5706-4441

^cUndergraduate, Universiti Teknologi Malaysia, saranyadevinair@graduate.utm.my,  0009-0000-4822-7747

Abstract

Article Type: Research Article

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Article History/Makale Geçmişi

Makale Geliş Tarihi/

Received:17/06/2024

Makale Kabul Tarihi/

Accepted:16/10/2024

Keywords: Brand awareness, social media marketing, TikTok, WOM.

Anahtar Kelimeler: Marka bilinirliği, sosyal medya pazarlama, TikTok, AAİ.

Purpose: The purpose of this study is to explore the effectiveness of TikTok in increasing brand awareness among users. **Material and Method:** This study employs a quantitative research approach. A questionnaire was developed and distributed to B2C TikTok users to gather data. **Findings:** Mobile Application Value, System Quality, and Influencer Trust significantly influence TikTok's brand awareness. Information Quality does not exhibit a significant effect on Brand Awareness. Brand Awareness positively impacts both Word of Mouth and Purchase Intention. **Results:** This study demonstrates TikTok's effectiveness in enhancing brand awareness, primarily through system quality, mobile app value and influencer trust, while minimizing the role of information quality. The positive impact on word of mouth and purchase intention underscores TikTok's potential as a powerful marketing tool.

Öz

Amaç: Bu çalışmanın amacı, kullanıcılar arasında marka farkındalığını artırmada TikTok'un etkinliğini araştırmaktır. **Gereç ve Yöntem:** Bu çalışma nicel bir araştırma yaklaşımını kullanmaktadır. Veri toplamak için bir anket geliştirildi ve B2C TikTok kullanıcılarına dağıtıldı. **Bulgular:** Mobil Uygulama Değeri, Sistem Kalitesi ve Etkileyici Güveni, TikTok'taki Marka Bilinirliğini önemli ölçüde etkilemektedir. Bilgi Kalitesi Marka Bilinirliği üzerinde önemli bir etki göstermemektedir. Marka Bilinirliği hem Ağızdan Ağıza İletişimi hem de Satın Alma Niyetini olumlu yönde etkilemektedir. **Sonuç:** Çalışma ile elde edilen sonuçlar yorumlandığında; bilgi kalitesinin rolünü küçümsenirken, özellikle mobil uygulama değeri, sistem kalitesi ve etkileyenlerin güveni aracılığıyla TikTok'un marka farkındalığını artırmadaki etkinliği ortaya çıkmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyeti üzerindeki olumlu etki, TikTok'un güçlü bir pazarlama aracı olma potansiyelini ortaya çıkarmaktadır.



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

Cite as/Bu yayına atıfta bulunmak için: Azadan, N. N. N. B., Indiran, L., & Pavithran, S. N. (2024). The effectiveness of TikTok in increasing brand awareness among users. *Journal of Current Marketing Approaches & Research*, 5(Special Issue), 21-31. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1502120>

Ethics committee statement/Etik kurul beyanı: Since this study does not require scientific research and publication ethics permission in Malaysia, ethics committee approval was not received.

1. Introduction

Technological advancements have impacted every aspect of life, including social media marketing. Social media has become a vital communication channel for businesses, enhancing brand awareness among consumers (Nguyen et al., 2024). This is mainly due to its extensive reach, allowing businesses to connect with a diverse audience and effectively engage

them with their brand message. Building brand awareness is crucial for marketers, as consumers are likely to choose products from brands they recognise well (Browne & Kaldenberg, 1997). With over 4.8 billion people using social media daily (Chaffey, 2021), its impact on businesses' financial outcomes is significant (Alves, Fernandes & Raposo, 2016; Ashley & Tuten, 2015; Keegan & Rowley, 2017). Marketing professionals, such as Lunyai et al. (2021), Kalam

et al. (2023), Parveen et al. (2014), and Jamil (2020), acknowledge that the growth of social media advertising in Malaysia is projected to continue, with a forecasted increase of 7.18% and reaching 31.31 million users by 2027. This trend reflects the widespread adoption of social media platforms among Malaysian consumers, as well as the increasing recognition of their marketing potential.

Current research primarily focuses on established platforms like Facebook, Twitter, YouTube, and Instagram (Dehghani et al., 2016; Febriyantoro, 2020; Voorveld et al., 2018). However, there needs to be more studies exploring emerging platforms like TikTok (Lim, 2020). Despite being relatively new, TikTok has quickly captured global attention, with 1 billion monthly users (Iqbal, 2021), surpassing established platforms in app downloads. TikTok guarantees at least 5 million daily advertising views, making it a powerful branding tool (Sloane & Rittenhouse, 2019). It primarily targets Generation Z, appealing to users with dance and lip-syncing content, with women aged 18 to 24 being a significant portion of its audience. Generation Z allocates more of their time to TikTok than to any other platform.

Given TikTok's marketing potential, it is crucial to assess and understand its effectiveness as a branding tool (Sheak & Abdulrazak, 2023). This study focuses on "The Effectiveness of TikTok in Increasing Brand Awareness Among Users." While businesses recognise TikTok's potential, comprehensive studies on its specific impact on brand awareness still need to be completed. This study seeks to address this gap by examining the relationship between TikTok usage and brand awareness, providing insights and recommendations for companies looking to leverage TikTok to enhance brand awareness and engagement.

Therefore, this research was conducted with the following research objectives (RO):

RO1: To identify the effect between Information Quality, Mobile Application Values, System Quality, Influencer Trust, and Brand Awareness

RO2: To identify the effect between Brand Awareness and Word of Mouth

RO3: To analyse the effect between Brand Awareness and Purchase Intention

2. Literature Review

Brand awareness refers to the extent to which consumers can recognise a brand, playing a vital role in their process of making decisions (Seo & Park, 2018; Tabrizi & Valanejad, 2018; Hsin et al., 2019). In marketing terms, brand awareness is percentage of potential buyers who can identify or recall a specific brand. This awareness falls under brand identification and retrieval (Hsin et al., 2019). Additionally, brand awareness helps a brand stand out from competitors, aiding consumers in making informed choices (Nguyen et al., 2024). To achieve strong brand awareness businesses must to consistently and effectively showcase their brand through diverse communication channels. These may include unique symbols, catchphrases, and unique packaging. Brand awareness can be built by presenting brands to customers, prompting a response that allows them to associate with, recognize, recall, and develop a comprehensive understanding of the brands (Utama et al., 2023). Kumaresan and Chandramohan (2024) state that consumers' ability to assess a specific product is rooted in their awareness of the brand.

2.1. The Effect of Information Quality (IQ) on Brand Awareness

According to Chen and Chang (2018), information quality (IQ) mobile apps is defined by the accuracy, lucidity, dependability, and comprehensiveness of the provided product and service details. High-quality information not only enhances users' understanding of the brand but also builds customer loyalty, which in turn boosts app recommendations and user retention. On the other hand, poor information quality can deter users and reduce recommendations (Pocatilu et al., 2015). Platforms that provide valuable content often attract more consumers, build trust, and enhance the platform's and its provider's overall worth (Bertan et al., 2016; Rezaei & Shahijan, 2017). However, excessive, or low-quality

information can lead to information overload, potentially harming the brand's image. To combat this, app developers can include filtering features that ensure only relevant information is displayed (Wang & Wang, 2010). According to Barreda et al. (2015) and Chen and Chang (2018), high-quality content on mobile apps significantly boosts brand awareness and recognition. Therefore, the second hypothesis is:

H₁: The quality of information has an impact on brand awareness.

2.2. The effect of Mobile Application Value on Brand Awareness

Marketers increasingly use branded apps to build customer loyalty, recognising that consumers rely more on mobile apps for product information (Hew et al., 2016). As more people prefer mobile devices for internet access (Green & Lomanno, 2012), businesses are incorporating augmented reality (AR) into their mobile apps to boost marketing efforts. These apps offer anytime, anywhere interaction and navigation, enhancing perceived benefits and fostering loyalty (Adukaite et al., 2014). According to Orman and Sebetci (2021), entertainment apps boost brand engagement, while informational apps enhance learning experiences. Additionally, mobile apps can generate brand experiences; for example, interactive features within an app allow users to engage directly with the brand (Boonsiritomachai & Sud-On, 2020). Deng et al. (2010) found that different aspects of value influence customer decisions to use a product, impacting brand awareness and overall experience. Therefore, if customers find mobile apps valuable and use them, companies can enhance brand awareness and improve the overall brand experience. Thus, the hypothesis is:

H₂: Mobile application value has an impact on brand awareness.

2.3. The Effect of System Quality (SQ) on Brand Awareness

System quality (SQ) in mobile apps, as defined by Koo, Wati, and Chung (2013), encompasses performance aspects such as convenience, usability, functionality, and security. Premium

mobile applications are intuitive for users due to their simplicity, ease of understanding, and intuitive access. According to Ruiz-Molina, Gil-Saura, and Šerić (2013), the simpler the app's system, the more efficient it is perceived to be. In connection, when applications offer intuitive navigation and essential functionalities, users perceive them as valuable and are more likely to engage with their features. Furthermore, robust data security enhances system quality, fostering trust and acceptance among users, which helps retain customers (Gibbs, Gretzel, & Saltzman, 2016). For instance, users often explore and use all its features after downloading TikTok. Additionally, Wang and Wang (2010) pointed out that mobile applications have the potential to deliver customised services, utilising Global Positioning System (GPS) functionalities for location-specific or geographically tailored offerings. Therefore, the third hypothesis is:

H₃: System quality has an impact on brand awareness.

2.4. The Effect of Influencer Trust on Brand Awareness

Influencers play a vital role in molding customers' purchasing decisions and service usage. Katz and Lazarsfeld (1955), in their Two-step Flow Hypothesis, identified opinion leaders as early adopters knowledgeable and trusted on specific topics. Likewise, social media influencers serve as digital thought leaders and are perceived as trustworthy and well-formed authorities. Stubb and Colliander (2019) proposed that social media influencers ought to disclose their sponsorships consistently to establish trust with consumers. This is because earning consumers' confidence is crucial for the effectiveness of an influencer's recommendation.

Moreover, trust from consumers is critical in determining how believable an endorser is, which Goldsmith et al. (2000, p. 43) defined as "how much people think the source knows about the topic and can be trusted to give a fair opinion. "Consumers are more apt to recall and recognise a brand if they feel a personal connection with the product or brand promoted

by an influencer on TikTok through their content. Therefore, the fourth hypothesis is:

H4: Influencer Trust has an impact on brand awareness.

2.5. Word-of-Mouth (WOM) and Purchase Intention as Forms of Brand Awareness

Word of mouth (WOM) refers to the communication about a product received from individuals or groups, typically friends or relatives, unaffected by company biases (Harwani & Sakinah, 2020). It is a reliable channel for informing consumers about product quality (Chevalier & Mayzlin, 2006), encompassing both positive and negative feedback about the company, brand, product, or service from non-involved individuals (Goyette et al., 2010). Word-of-mouth (WOM) is a critical

source of information for new customers, impacting their intention to purchase and brand awareness (Severi et al., 2014). Research has shown that customer brand awareness through mobile devices enhances word-of-mouth (WOM) and purchase intention (Kim, Wang, & Malthouse, 2015). Brand rewards, engagement, and the appeal of brand ads affect consumers' purchase intentions in mobile marketing. For instance, engaging with official brand pages on Facebook enhances brand recognition, boosting word-of-mouth (WOM) and purchasing decisions (Hutter et al., 2013). Therefore, the hypotheses are:

H5: Brand awareness impacts word-of-mouth.

H6: Brand awareness impacts purchase intention.

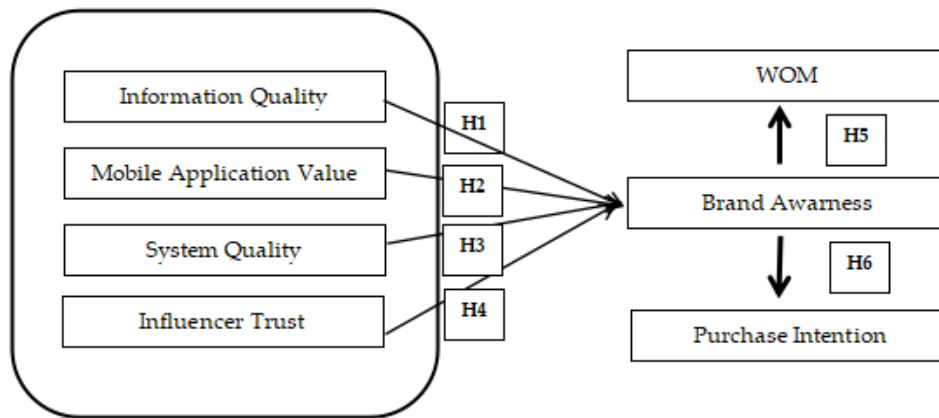


Figure 1. Conceptual Framework of This Study

3. Method

A quantitative approach is adopted in this research, employing a questionnaire with multiple items measured on a five-point Likert scale ranging from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree). These questionnaire items are derived from earlier studies conducted by Wang, Liao, and Yang (2013), Boonsiritomachai and Sud-On (2020), Jang et al. (2008), Li Y. (2016), Tang et al. (2023), Yang Y. (2022), Sasmita and Suki (2015), Doğan-Südaş et al. (2023), and Mikalef, Giannakos, and Pateli (2013), tailored to the specific scope of this study centres on evaluating the effectiveness of TikTok in increasing brand awareness. The questionnaire

comprises three sections: demographic information, TikTok effectiveness, and satisfaction level. The target population consists of B2C users of TikTok. Based on government data, Kuala Lumpur has a population of 1.99 million, Selangor has 7.2 million, and Johor has 4.1 million. This study adhered to Hair, Anderson, Tatham, and Black's (1998) recommendation that a sample size of at least five times the number of items requires a minimum of 180 respondents. Therefore, a sample size 343 was determined using Raosoft's sample size calculator. Despite adapting questionnaires from previous studies, a pilot study was conducted to ensure the content's

clarity, comprehension, fluency, and interpretation and the study is based on data from 304. According to Whitley & Ball (2002), sample size estimates are rough guides, and small differences like this don't usually harm the accuracy of the results. Practical issues, like recruiting enough participants, often affect the

final numbers (Scales & Rubenfeld, 2005). Therefore, 304 participants should still be enough to support the study's findings, given that key factors like statistical power and effect size were considered. This step was taken to validate the questionnaire's validity before full-scale implementation.

Table 1.
Source of Research Instrument

Variables	Source	Number of Items
Mobile AppsValue	Wang, Liao and Yang (2013), Boonsiritomachai and Sud-On (2020)	8
InformationQuality	Jang et al. (2008), Boonsiritomachai and Sud-On (2020), Li Y. (2016)	5
System Quality	Boonsiritomachai and Sud-On(2020), Tang et al. (2023)	5
Influencer Trust	Yang, Y. (2022)	4
Brand Awareness	Sasmita and Suki (2015), Boonsiritomachai and Sud-On(2020)	5
Word of Mouth	Boonsiritomachai and Sud-On (2020), Doğan-Südaş et al. (2023)	5
Word of Mouth	Mikalef, Giannakos and Pateli (2013),Boonsiritomachai and Sud-On (2020), Kim, H., & Park, M. (2023)	4

The raw data gathered from surveys and questionnaires was meticulously organised and imported into the SPSS software. Subsequently, the data collected from 304 respondents underwent analysis using the SPSS statistical analytical tool, encompassing descriptive and regression analyses. Cronbach's Alpha values were computed for all independent and dependent variables, with scores exceeding 0.90, indicating the high reliability of the questionnaire items.

Demographic information of the respondents was analysed using percentages and frequencies, while variables were assessed using mean and standard deviation. Furthermore, the study employed linear and multiple regression tests to evaluate the impact of independent variables on dependent variables. It should be noted that this study did not specify the use of Exploratory Factor Analysis (EFA) or Confirmatory Factor Analysis (CFA).

EFA is typically applied to explore underlying factor structures when relationships between variables are not predefined, while CFA is used to confirm theoretical models. Since the aim of this research was to examine the direct relationships between independent and

dependent variables using regression analysis, factor analysis was not deemed necessary. The high reliability of the questionnaire items (with Cronbach's Alpha exceeding 0.90) further supports this approach, indicating strong internal consistency without the need for further factor reduction.

4. Findings

4.1. Respondent's Profile

Table 2 below shows the frequency and percentages of respondents, including gender, age, employment information and the frequency of using TikTok. The number of females who participated in this study was higher than males where the number of female respondents who answered the questionnaire was 179 (58.9%) while male respondents were 125 (41.1%). Most of the respondents fall between the ages of 21 and 25 (53.3%).

The highest number of respondents who answered this questionnaire were from full-time employment with a frequency of 122 equivalent to 40.1%. Next, the above data shows that the highest frequency of using TikTok was 1 – 3 times a day (38.8%).

Table 2.
Profile of Respondents

	Demographic Variable	Frequency	Percentage (%)
Gender	Female	179	58.9
	Male	125	41.1
Age	18 – 20 years old	33	10.9
	21 – 25 years old	162	53.3
	26 years old and above	109	35.9
Employment Information	Full-time employment	122	40.1
	Part-time employment	25	8.2
	Unemployed	9	3.0
	Self-employed	15	4.9
	Home-maker	9	3.0
	Student	117	38.5
Frequency of Using TikTok	Retired	7	2.3
	1 – 3 times a day	118	38.8
	4 – 6 times a day	101	32.2
	7 – 10 times a day	85	28.0

4.2. Descriptive Analysis

Descriptive analysis encompasses the size of the data distribution, incorporating the range from the questionnaire, as well as standard deviation and variance values. Standard deviation illustrates the typical variation from the sample mean, while the mean measures central tendency (Kumar et al., 2013). Descriptive statistics for each item and variable were computed to assess their prevalence among respondents. Mean levels were categorised as low (1.00-2.33), medium (2.34-3.67), and high (3.68-5.00) based on suggestions by Pallant (2020). Table 3 summarises of the

rankings of factors affecting Brand Awareness based on their mean scores. These factors include Mobile Application Value, Information Quality, System Quality, and Influencer Trust. Each factor is evaluated in terms of its mean score, standard deviation (SD) range, and mean level (categorised as high or medium). Both Mobile Application Value and System Quality exhibit high mean scores, indicating they are perceived as highly impactful on Brand Awareness. Meanwhile, Information Quality and Influencer Trust demonstrate medium mean scores, suggesting a moderate impact on Brand Awareness.

Table 3.
Descriptive Analysis

Variables	Number of Items	Mean	SD Range	Mean Level
Mobile Application Value	304	3.845865	.81261	High
Information Quality	304	3.437500	.86778	Medium
System Quality	304	3.8474	.79710	High
Influencer Trust	304	3.2689	.96358	Medium

4.3. Multiple Linear Regression Analysis

The findings of the regression testing are presented in Table 4. Multiple regression was conducted to test hypotheses H₁, H₂, H₃, and H₄. The results show that H₁, H₃, and H₄ are supported, while H₂ is not. Mobile Application Value (MAV_MEAN) significantly affects Brand Awareness (BA_MEAN) (Beta=0.289, p<0.001), as do System Quality (SQ_MEAN) (Beta=0.261, p<0.001) and Influencer Trust (IT_MEAN) (Beta=0.392, p<0.001). Information Quality

(IQ_MEAN) has no significant effect (Beta=0.094, p=0.047). The model explains 77.3% of the variance in Brand Awareness (R²=0.773) and is statistically significant (F=254.603, p<0.001). No multicollinearity issues exist (Tolerance>0.1, VIF<5). The most influential factor is Influencer Trust, followed by Mobile Application Value and System Quality. These results underscore the importance of enhancing mobile application value, and system quality,

and leveraging influencer trust to boost brand awareness.

Table 4.
Multiple Regression Analysis

Hypothesis	Variables Path	Beta	P-Value
H ₁	MAV_MEAN → BA_MEAN	0.289	<0.001
H ₂	IQ_MEAN → BA_MEAN	0.094	0.047
H ₃	SQ_MEAN → BA_MEAN	0.261	<0.001
H ₄	IT_MEAN → BA_MEAN	0.392	<0.001

4.4. Linear Regression Analysis

Table 5 shows the linear regression results for brand awareness and word of mouth. Brand awareness explains 77.8% of the variance in

Table 5.
Linear Regression Analysis

Hypothesis	Variables Path	Beta	P-Value	Result
H ₅	BA_MEAN → WOM_MEAN	0.882	<0.001	Supported
H ₆	BA_MEAN → PI_MEAN	0.838	<0.001	Supported

5. Conclusion and Discussion

To address Research Objective 1, which aims to identify the effects of Mobile Application Values, Information Quality, System Quality, and Influencer Trust on Brand Awareness, this study found that Mobile Application Value emerged as the most influential factor affecting brand awareness among TikTok users, with a mean score of 3.85. This aligns with Deng et al. (2010), who emphasised the impact of perceived value on customer usage decisions. While System Quality also received a high mean score (3.85), its impact on brand awareness was slightly lower, suggesting that overall value perception in the mobile application plays a more significant role. Conversely, Information Quality and Influencer Trust received lower mean scores (3.44 and 3.27, respectively), indicating their lesser impact on brand awareness. These findings underscore the importance of prioritising enhancing mobile application value for brands aiming to leverage TikTok for marketing purposes. The significant and positive effect of mobile application value on brand awareness was supported by this study ($p < 0.05$, p -value: 0.000), reinforcing the findings of Deng et al. (2010). This highlights the potential for app publishing companies to raise

word of mouth ($R^2=0.778$). The analysis shows a significant impact of brand awareness on word of mouth ($F=1061.150$, $p < 0.05$). Specifically, a one standard deviation increases in brand awareness results in a 0.902 standard deviation increase in word of mouth. The linear regression results for brand awareness and purchase intention as follows brand awareness explains 70.2% of the variance in purchase intention ($R^2=0.702$). The analysis indicates a significant impact of brand awareness on purchase intention ($F=712.618$, $p < 0.05$). Specifically, a one standard deviation increases in brand awareness results in a 0.887 standard deviation increase in purchase intention.

brand awareness and enhance the brand experience by focusing on delivering valuable mobile applications that resonate with users. Concerning Research Objective 2, which aims to determine the relationship between Word of Mouth (WOM) and Brand Awareness, the results demonstrate that WOM communication among TikTok users is significantly influenced by brand awareness. In particular, the study shows a strong correlation ($p < 0.05$, p -value: 0.000) between elevated brand awareness and WOM activity engagement. Put another way, people are more inclined to discuss a brand with others when they know it (Kozzielski et al., 2017). This supports the notion that increasing WOM marketing through brand awareness building might benefit companies looking to get greater exposure on platforms like TikTok. The report also emphasises how vital brand awareness influences customer conversations and suggestions. Higher brand awareness makes brands more likely to come up in discussions since people will always share and recommend well-known goods and services. The observed positive association underscores the possibility of utilising brand awareness as a stimulant for naturally occurring word-of-mouth advertising on platforms like TikTok. In conclusion, the study emphasises the importance of brand

awareness as a critical strategic requirement for encouraging word-of-mouth among TikTok users. Businesses may increase their reach and influence in the digital sphere by fostering natural discussions and recommendations by developing high brand awareness and recall. The study demonstrated substantial impacts of brand awareness on purchase intention ($F = 712.618, p < 0.05$), indicating its crucial role in influencing user behaviour. This finding addresses Research Objective 3, which intends to analyse the effect of Brand Awareness on Purchase Intention. These findings highlight the significance of integrated tactics that raise brand recognition and consider the knock-on impacts on user behaviour and recommendations. While Brown (2005) backed the idea that brand awareness is essential for producing customer recommendations, Keller (2001) stressed the significant role that brand awareness plays in consumer decision-making processes. Similarly, Macdonald and Sharp (2000) found a strong link between purchase intention and brand awareness. These results demonstrate the numerous benefits of raising brand recognition, which helps businesses become more visible in the marketplace and encourages positive consumer behaviour, which contributes to long-term brand success.

6. Limitations and Recommendations for Future Studies

The research contains several limitations. Firstly, although statistically significant, the sample size of 343 respondents could not accurately represent the different demographics of TikTok users globally, affecting how broadly applicable the findings are. Secondly, the study needs to be more concise in the dynamics of influencer marketing on TikTok by failing to distinguish between different types of

influencers and their unique effects on brand recognition, even while it acknowledges the importance of influencer trust, such as macro vs. micro-influencers. Furthermore, qualitative content analysis needs to be included in the study, which only employs quantitative methodologies and might provide deeper insights into the kinds of content that effectively raise brand awareness. Therefore, future research could expand the sample size, incorporate qualitative insights, and explore the nuances of TikTok's effectiveness across different industries or consumer segments in different countries. Enhancing measurement tools and continuously monitoring TikTok trends are also recommended to refine marketing strategies in the dynamic social media landscape.

7. Statement of Research and Publication

Ethics

This research was carried out by the rules of scientific research and publication ethics.

8. Authors' Contribution to the Article

All authors contributed to the study's conception and design. Nur Nadia Najihah Binti Azadan, and Logaiswari Indiran performed material preparation, data collection, analysis and first draft writing. Saranya Nair Pavithran then collectively proofread, edited, and formatted the final manuscript for submission.

9. Statement of Interest

This research is not subject to any conflict of interest.

10. Grant Support

No support was received from any institution for this study. Expenses required for the study were covered by the authors.

References

- Adukaite, A., Reimann, A. M., Marchiori, E., & Cantoni, L. (2014). Hotel mobile apps. The case of 4 and 5 star hotels in European German-speaking countries. Xiang, Z. and Tussyadiah, L. (Ed.), In *Information and communication technologies in tourism 2014* (pp. 45-57). Cham, New York: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-03973-2_4
- Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Social media marketing: A literature review and implications. *Psychology and Marketing*, 33(12), 1029-1038. <https://doi.org/10.1002/mar.20936>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>

- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in online social networks. *Computers in Human Behavior*, 50(1), 600-609. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.023>
- Bertan, S., Bayram, M., Ozturk, A. B., & Benzergil, N. (2016). Factors influencing hotel managers' perceptions regarding the use of mobile apps to gain a competitive advantage. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, 5(1), 59-74. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-5718-0.ch011>
- Boonsiritomachai, W., & Sud-On, P. (2020). Increasing purchase intention and word-of-mouth through hotel brand awareness. *Tourism and Hospitality Management*, 26(2), 265-289. <https://doi.org/10.20867/thm.26.2.1>
- Brown, T. J. (2005). Spreading the Word: Investigating antecedents of consumers' positive Word-of-Mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123-138. <https://doi.org/10.1177/0092070304268417>
- Browne, B. A., & Kaldenberg, D. O. (1997). Conceptualizing self-monitoring: Links to materialism and product involvement. *Journal of Consumer Marketing*, 14(1), 31-44. <https://doi.org/10.1108/07363769710155848>
- Chaffey, D. (2021). *Global social media statistics research summary 2022*. In Smart Insights (Vol. 2022). Retrieved from <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/> Retrieved date: 2024, June
- Chen, C., & Chang, Y. (2018). What drives purchase intention on Airbnb? Perspectives of consumer reviews, information quality, and media richness. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1512-1523. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.03.019>
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in Human Behavior*, 59, 165-172.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30(4), 289-300. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2009.10.001>
- Doğan-Südaş, H., Kara, A., & Karaca, E. (2023). Effects of gamified mobile apps on purchase intentions and Word-of-Mouth Engagement: Implications for Sustainability Behavior. *Sustainability*, 15(13), 10506. <https://doi.org/10.3390/su151310506>
- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube marketing communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business and Management*, 7(1), 1-17. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>
- Gibbs, C., Gretzel, U., & Saltzman, J. (2016). An experience-based taxonomy of branded hotel mobile application features. *Information Technology & Tourism*, 16(2), 175-199. <https://doi.org/10.1007/s40558-016-0052-5>
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673616>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Green, C. E., & Lomanno, M. V. (2012). *Distribution channel analysis: A guide for hotels*. HSMIAI Foundation.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. and Black, W. (1998) *Multivariate data analysis* (5th Edition). Prentice Hall, New Jersey.
- Harwani, Y., & Sakinah, A. A. (2020). The influence of brand awareness, packaging design, and word of mouth on purchase intention. In *Proceedings of the 4th International Conference on Management, Economics and Business (ICMEB 2019)* (pp. 1-8). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200205.043>
- Hew, J. J., Lee, V. H., Ooi, K. B., & Lin, B. (2016). Mobile social commerce: The booster for brand loyalty? *Computers in Human Behavior*, 59, 142-154. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.01.027>
- Hsin, K., Huery, R., & Ting, Y. (2019). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *Journal of International Management Studies*, 4(1), 135-144. Retrieved from: <http://nhuir.nhu.edu.tw/handle/987654321/27159> Retrieved date: 2024, June
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Fuller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342-351. <https://doi.org/10.1108/jpbm-05-2013-0299>
- Iqbal, M. (2021). *TikTok Revenue and Usage Statistics (2021)*. Retrieved from: <https://www.businessofapps.com/data/tiktok-statistics/> Retrieved date: 2024, May
- Jamil, A. H. A. (2020, October 10). The impact of e-marketing on business performance in Northern Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 4(5), 55-61. <https://doi.org/10.26666/rmp.ijbm.2020.5.7>
- Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J., & Kim, K. (2008). The influence of online brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), 57-80. <https://doi.org/10.2753/jec1086-4415120304>
- Kalam, A., Lee, G. C., & Ying, T. Y. (2023, January 1). Remodeling consumer brand choice behavior: The effects of social media influences and celebrity endorsement. *EDP Sciences*, 377, 02004-02004. <https://doi.org/10.1051/mateconf/202337702004>
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Free Press.
- Keegan, B. J., & Rowley, J. (2017). Evaluation and decision making in social media marketing. *Management Decision*, 55(1), 15-31. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0450>
- Keller, K. L. (2001, July 1). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>


- Kim, H., & Park, M. (2023). Virtual influencers' attractiveness effect on purchase intention: A moderated mediation model of the Product-Endorser fit with the brand. *Computers in Human Behavior*, 143, 107703.
- Kim, S. J., Wang, R. J.-H., & Malthouse, E. C. (2015). The effects of adopting and using a brand's mobile application on customers' subsequent purchase behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 31, 28-41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.05.004>
- Koo, C., Wati, Y., & Chung, N. (2013). A study of mobile and internet banking service: Applying for IS success model. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 23(1), 65-86.
- Kozielski, R., Dziekoński, M., & Pogorzelski, J. (2017). Marketing communication ratios. Kozielski, R. (Ed.) In *Mastering Market Analytics* (pp. 201-311), Emerald Publishing Limited, Leeds. <https://doi.org/10.1108/978-1-78714-835-220171008>
- Kumar, M., Talib, S. A., & Ramayah, T. (2013). *Business research methods*. Oxford University Press.
- Kumaresan, R., & Chandramohan, S. (2024). Brand awareness: Understanding its role in sales, consumer intentions, and decision making. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 7(2), 579-585. Retrieved from: <https://www.ijred.com>
- Li, Y. (2016). *How do consumers evaluate mobile apps? The role of app name suffix, app information quality, and consumer characteristics* (Doctoral dissertation). Auburn University.
- Lim, Y. J. (2020). The PESTEL model application to OK Boomer and TikTok from a public relations perspective. *Journal of Media Research*, 13(37), 94-110.
- Lunyai, J., Yen-Nee, G., Mohaidin, Z., & Razali, M. W. M. (2021, March 28). Malaysian Facebook users online airline tickets purchase intention: Antecedents and outcome of eWOM. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(3). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v11-i3/8837>
- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 5-15. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(98\)00070-8](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(98)00070-8)
- Mikalef, P., Giannakos, M., & Pateli, A. (2013). Shopping and Word-of-Mouth intentions on social media. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 8(1), 5-6. <https://doi.org/10.4067/s0718-18762013000100003>
- Nguyen, C., Tran, T., & Nguyen, T. (2024). Factors affecting users' brand awareness through social media marketing on TikTok. *Innovative Marketing*, 20(1), 122-131. [https://doi.org/10.21511/im.20\(1\).2024.11](https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.11)
- Orman, A., & Sebetci, Ö. (2021). Brand impact on the use of mobile applications. *International Review of Economics and Management*, 9(2), 200-217. <https://doi.org/10.18825/iremjournal.1011588>
- Pallant, J. (2020). *SPSS survival manual: A step-by-step guide to data analysis using IBM SPSS*. Routledge.
- Parveen, F., Jaafar, N. I., & Sulaiman, A. (2014, March 28). Social media usage and organizational performance: Reflections of Malaysian social media managers. *Elsevier BV*, 32(1), 67-78. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.03.001>
- Pocatilu, P., Ivan, I., Zamfiroiu, A., & Boja, C. (2015). An aggregate indicator for mobile application quality assessment. *Turkish Journal of Electrical Engineering & Computer Sciences*, 23(4), 956-973. <https://doi.org/10.3906/elk-1304-147>
- Rezaei, S., & Shahijan, M. K. (2017). *Apps in hospitality and tourism: Conceptualization of branded apps in building traveler satisfaction and loyalty*. *Apps Management and E-Commerce Transactions in Real-Time* (pp. 210-235). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2449-6.ch010>
- Ruiz-Molina, M. E., Gil-Saura, I., & Šerić, M. (2013). The use of ICT in established and emerging tourist destinations: A comparative analysis in hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(2), 96-118. <https://doi.org/10.1108/jhtt-oct-2011-0033>
- Sasmita, J., & Suki, N. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276-292. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024>
- Scales, D. C., & Rubenfeld, G. D. (2005, March 1). Estimating sample size in critical care clinical trials. *Elsevier BV*, 20(1), 6-11. <https://doi.org/10.1016/j.jcrc.2005.02.002>
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Severi, E., Ling, K. C., & Nasermodeli, A. (2014). The impacts of electronic word of mouth on brand equity in the context of social media. *International Journal of Business and Management*, 9(8), 84-96. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v9n8p84>
- Sheak, E., & Abdulrazak, S. (2023). The influence of social media marketing activities on TikTok in raising brand awareness. *TrzIsTe*, 35(1), 93-110. <https://doi.org/10.22598/mt/2023.35.1.93>
- Sloane, G., & Rittenhouse, L. (2019). A leaked pitch deck reveals how TikTok is trying to woo brands. Retrieved from: <https://adage.com/article/tech/leaked-pitch-deck-reveals-how-tiktok-tryingwoo-brands/2205906>
Retrieved date: 2024, May
- Stubb, C., & Colliander, J. (2019). This is not sponsored content: The effects of impartiality disclosure and e-commerce landing pages on consumer responses to social media influencer posts. *Computers in Human Behavior*, 98, 210-222. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.024>
- Tabrizi, P., & Valanejad, S. (2018, March). The relationship between brand equity, brand preference and purchase intention. *Case Studies Journal*, 7(3).
- Tang, Y. M., Lau, Y., & Ho, U. L. (2023). Empowering digital marketing with interactive virtual reality (ivr) in interior design: Effects on customer satisfaction and behaviour intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(2), 889-907. <https://doi.org/10.3390/jtaer18020046>
- Utama, A. P., Sihaloho, S., & Nabila, S. N. (2023). The importance of brand awareness as a marketing strategy for business sustainability. *ICCD*, 5(1), 523-527. <https://doi.org/10.33068/iccd.v5i1.601>

- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38-54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
- Wang, H. Y., & Wang, S. H. (2010). Predicting mobile hotel reservation adoption: Insight from a perceived value standpoint. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 598-608. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.11.001>
- Wang, H., Liao, C., & Yang, L. (2013). What affects mobile application use? The roles of consumption values. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 11-21. <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n2p11>
- Whitley, E., & Ball, J. (2002, January 1). Statistics review 4: Sample size calculations. *BioMed Central*, 6(4), 335-335. <https://doi.org/10.1186/cc1521>
- Yang, Y. (2022). TikTok/Douyin use and its influencer video use: A cross-cultural comparison between Chinese and US users. *Online Media and Global Communication*, 1(2), 339-368. <https://doi.org/10.1515/omgc-2022-0016>

Dijital Pazarlama Üzerine Yapılan Çalışmaların Bibliyometrik Analizi

Bibliometric Analysis of Publications on Digital Marketing

Suzan ÖCAL^a

^a(Sorumlu yazar/Corresponding author) Öğr. Gör. Dr., Iğdır Üniversitesi, suzan.moc@igdir.edu.tr,  0000-0002-1358-9585

Öz

Makale Türü: Araştırma
Makalesi
Article Type: Research
Article

**Makale Geçmişi/Article
History**

**Makale Geliş Tarihi/
Received:**07/06/2024
**Makale Kabul Tarihi/
Accepted:**11/10/2024

Anahtar Kelimeler: Dijital
pazarlama, pazarlama,
sosyal medya.

Keywords: Digital
marketing, marketing,
social media.

Amaç: Bu çalışmanın amacı, literatürde “dijital pazarlama” kavramı ile ilgili yapılmış bilimsel çalışmalar özelinde kavramın evriminin, araştırma trendlerinin, bilimsel işbirliklerinin ve yapılan çalışmaların bir haritasının çıkarılmasıdır. Ayrıca çalışmada, sayısal veriler kapsamında, günümüzde örgütler açısından bir gereklilik haline gelen dijital pazarlamaya ilişkin mevcut literatürün bibliyometrik analiz kullanılarak sistemli bir özeti araştırmaçıların dikkatine sunulması, kavramla ilgili çalışma eğilimlerinin, bilimsel üretkenliğinin ve boşlukların tespit edilmesi amaçlanmıştır. **Gereç ve Yöntem:** Analiz birimi olarak Web of Science veri tabanında taranan ve 1661 makale türündeki makalelerin bibliyometrik verisi esas alınmıştır. **Bulgular:** Dijital pazarlama ile ilgili en çok 2023 yılında (345 adet) yapıldığı ve 2018 ile 2019 yılları arasında yayın sayılarında %102,8 ile en çok artışın olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüm zamanlarda yapılan çalışmalarda ilk sırada %46,048 (1101 adet) ile Çalışma Ekonomisi bulunurken %2,426 (58 adet) ile Sağlık Bilimler Hizmetleri alanı en son sırada yer almıştır. Çalışmada “digital marketing” ile en çok yayın yapan sakas, damiaanos p, (15 adet), en çok atıf alan stephen, andrew t. (1046 adet), en çok bağlantı gücü sayısı stephen, andrew t. (189 adet), en çok yayın üreten ülke ABD (155 adet), en çok atıf alan ülke ABD (4609 adet) ve en çok bağlantı gücüne sahip olan ABD (512 adet) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca çalışmalarda anahtar kelime yönünden en çok “digital marketing” (643 kez) kullanılırken bunu sırasıyla 132 adet ile “social media” ve 56 adet ile “marketing” in takip ettiği görülmüştür. **Sonuç:** Dijital pazarlama alanındaki literatürde yapılmış çalışmaların bibliyometrik analiz ile tarandığı ve çeşitli boyutlarıyla incelendiği bu araştırma literatürde bu alanın farklı yönlerine ışık tutabileceği ifade edilebilir.

Abstract

Purpose: The aim of this study is to map the evolution of the concept, research trends, scientific collaborations and studies conducted on the concept of ‘digital marketing’ in the literature. In addition, within the scope of numerical data, it is aimed to present a systematic summary of the existing literature on digital marketing, which has become a necessity for organisations today, to the attention of researchers using bibliometric analysis, and to identify study trends, scientific productivity and gaps related to the concept. **Materials and Method:** The unit of analysis was based on the bibliometric data of 1661 articles scanned in the Web of Science database. **Material and Method:** The unit of analysis is based on the bibliometric data of 1661 articles scanned in the Web of Science database. **Findings:** It was concluded that the most articles on digital marketing were published in 2023 (345) and that there was the highest increase in the number of publications between 2018 and 2019 with 102.8%. In the studies conducted at all times, Labour Economics ranked first with 46.048% (1101 units), while the field of Health Sciences Services ranked last with 2.426% (58 units). In the study, it was concluded that sakas, damiaanos p, who made the most publications with ‘digital marketing’ (15 pieces), stephen, andrew t. (1046 pieces), stephen, andrew t. (189 pieces), the country that produced the most publications was USA (155 pieces), the country that received the most citations was USA (4609 pieces) and the country with the most connection power was USA (512 pieces). In addition, it was observed that ‘digital marketing’ (643 times) was used the most in terms of keywords in the studies, followed by ‘social media’ (132 times) and ‘marketing’ (56 times). **Results:** We can state that this research, in which the studies in the literature in the field of digital marketing are scanned with bibliometric analysis and examined with various dimensions, can shed light on different aspects of this field in the literature.



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

Bu yayına atıfta bulunmak için/Cite as: Öcal, S. (2024). Dijital pazarlama üzerine yapılan çalışmaların bibliyometrik analizi. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları & Araştırmaları Dergisi*, 5(Özel Sayı), 32-46. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1497309>

Etik kurul beyanı/Ethics committee statement: Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği izni gerektiren bir çalışma olmadığı için etik kurul onayı alınmamıştır.

1. Giriş

Pazarlama, malların, hizmetlerin ve fikirlerin planlanması, tanıtılması ve fiyatlandırılması süreciyle ilgilidir (American Marketing Association (AMA), 1985). Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre pazarlama; bireysel ve örgütsel hedefleri tatmin eden değişimler yaratmak için fikirlerin, malların ve hizmetlerin kavramsallaştırılması, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımının planlanması ve yürütülmesi süreci olarak tanımlanabilir (Zinkhan & Wwilliams, 2007). Pazarlama, 20. yüzyıldan günümüze kadar her zaman yeni fikirlere ve yeni trendlere açık bir olgudur. Teknolojinin yıllar içinde gelişmesi ve sosyal medya uygulamalarının, web sitelerinin ve alışveriş uygulamalarının sürekli artması ve bu trendin çok sayıda kullanıcısı olması nedeniyle, birçok işletme ve marka doğrudan pazarlama yerine dijital pazarlamaya geçmek mecburiyetinde kalmışlardır. Dijital pazarlama, dijital iş dönüşümü sürecinin ayrılmaz bir parçasıdır. Bilgi ve iletişim teknolojilerine dayalı yeni pazarlama tekniklerini bünyesinde barındırır. Bu nedenle pratikte uygulanması, işletmenin çağdaş piyasa koşullarında başarılı bir şekilde gelişmesinin ön şartıdır. Basitçe dijital pazarlama, müşterilere ulaşmak için internet, sosyal medya ve cep telefonlarının kullanılmasıdır (Barone, 2020).

Dijital pazarlama aynı zamanda müşterileriniz hakkında bilgilerin kullanılmasıyla ilgilidir. Verileri kullanarak belirli insan grupları için pazarlama planları yapılabilir (Tutorialspoint, 2023). 2021 yılında küresel e-ticaret satışlarının 4,9 trilyon dolara ulaşması ve çevrimiçi reklamcılığın daha da gelişmesi beklenmektedir. Dünya çapında yaklaşık 4,5 milyar internet kullanıcısıyla dijital pazarlama, işletmelerin insanlara çok fazla zaman ve para harcamadan ulaşabilmesine imkân sağlamaktadır (Statista, 2022). Bu aynı zamanda daha küçük işletmelerin müşterileri hedeflemek için veri ve bilgi kullanmalarına olanak sağlayarak daha büyük rakipleriyle rekabet etmelerine imkân sağlamaktadır. Çok kısa bir süre önceye kadar işletmeler duvarlara el ilanları asarak, konser ve seminerlerde reklam

yayınlayarak, doğrudan telefon görüşmeleri yaparak ve tabelalar kullanarak geleneksel yöntemlerle reklam faaliyetlerini yerinde getirmekteydi. Ancak günümüzde teknoloji ve buna bağlı olarak internet kullanımının artmasıyla pazarlama ve reklam yöntemleri de değişime uğramış durumdadır. Weltmater 2022 raporunun 2023 yılı ocak ayı verilerine göre dünya nüfusu 8.01 milyardır. Dünya nüfusunun %64,4'ü İnternet, %59,4'ü sosyal medya kullanıcısıdır. Bu durum, daha çok müşteriye ulaşmak için dijital pazarlama, geleneksel pazarlamadan daha kolay ve daha az maliyetli bir yol olabilir (Alakoç Burma & Özdemir, 2024).

Sosyal medya kullanıcıları hayatlarını Instagram, Snapchat ve Twitter gibi sosyal medya kanallarında daha kolay ve rahat bir şekilde sunabilmektedirler. Pazarlama uzmanları ve marka sahipleri böyle bir ortamda dijital pazarlamanın, müşterilerin davranışlarını anlamının en yeni yolu olduğunu ve müşterilere geleneksel veya çevrimdışı pazarlamadan daha fazla ulaşmaya yardımcı olacağını ifade etmektedirler (İyiler, 2009; Özen, 2003). Bu nedenle, işletmeler müşterileriyle iletişim halinde olmak, yeni trendleri ve insanların tercihlerini takip etmek için sosyal medya hesapları oluşturarak pazarlama olgusunu dijital ortamda daha etkin kullanmaya başlamışlardır. Bu da nihayetinde örgütlerin dijital çağda başarılı olmalarına yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Dijital pazarlama, internet ve dijital teknolojilerle müşterilere ulaşmayı ifade etmektedir. Bu çalışmada dijital pazarlama ile ilgili olarak yapılan çalışmaların bibliyometrik analiz ile bu alandaki araştırma trendlerini ve literatürün nasıl şekillendiğini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu alandaki hızlı değişimler, dijital pazarlama literatürünün kapsamlı analizini gerektirir. Bibliyometrik analizlerle bilimsel araştırmalar hakkında bilgiler edinilebilmekte, belirli alanlarda yapılan mevcut çalışmaların bulguları yorumlanarak çeşitli sonuçlara ulaşılabilir (Gider & Uygun, 2021). Çalışmanın sorunsalı, dijital pazarlama araştırmalarının özellikle hangi konularda ve alanlarda yoğunlaştığının araştırılmasıdır. Bu

çalışmanın özgün değeri, dijital pazarlama literatürünü sistematik analiz ederek, en etkili çalışmalar ve araştırma trendlerini belirlemesidir. Bu, alanın mevcut durumunu ve gelecekteki araştırma fırsatlarını ortaya koyması yönünden kaynak olabilir. Dijital pazarlama üzerine yapılan bu bibliyometrik çalışmada, bu alandaki bilimsel literatürü sistematik olarak analiz ederek, araştırma eğilimlerini, en çok incelenen konuları ve literatürdeki boşlukları belirlemesi amaçlanmıştır. Diğer çalışmalardan farklı olarak, bibliyometrik analizler, mevcut bilgi birikimini yapılandırarak gelecek araştırmalar için yol gösterici olur ve araştırmacılara alanın genel yönelimleri hakkında kapsamlı bir perspektif sunabilir. Bu sayede, dijital pazarlama literatürünün gelişimi izlenebilir, hangi konuların yeterince incelenmediği tespit edilebilir ve akademik çalışmaların daha stratejik ve etkili bir şekilde yönlendirilmesi sağlanabilir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Pazarlama

Amerikan Pazarlama Birliği pazarlamayı, bireysel ve örgütsel hedefleri tatmin eden değişiklikler yaratmak için bir ürünün, fikirlerin, malların ve hizmetlerin tasarımını, fiyatlandırmasını, tanıtımını ve dağıtımını planlama ve yürütme süreci olarak tanımlamaktadır (Gundlach & Wilkie 2009). Cronje ve arkadaşları (2007, s. 283) pazarlamayı, dinamik bir çevrede fırsat ve tehditleri etkin bir şekilde geliştirerek beklentileri başarılı bir şekilde karşılamayı ve ihtiyaç duyulan bir hizmeti, pazar teklifini tüketicilere, işletmenin, tüketicinin ve toplumun hedeflerini karşılayacak şekilde aktarmayı amaçlayan yönetim görev ve kararlarının bir yapısı olarak tanımlamaktadır. Kotler (1993) pazarlamayı, değişim süreçleri aracılığıyla insan ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik sanatsal ve bilimsel faaliyetler şeklinde tanımlamaktadır. Perreault ve McCarthy (1996) pazarlamanın kuruluşlar tarafından gerçekleştirilen hem bir dizi faaliyet hem de sosyal bir süreç olduğunu ifade etmektedirler. Sosyal bir sürecin tanıma dahil edilmesi, pazarlamanın tüm toplum için

sosyal ve ekonomik bir fayda sağladığını ortaya koymaktadır.

Lamb ve arkadaşları (2007) pazarlamanın, karşılıklı fayda sağlayan değişim süreçleri aracılığıyla tüketici ihtiyaçlarını öngörmek ve tatmin etmek ve bunu etkin yönetim süreçleri aracılığıyla rakiplerden daha kârlı ve etkili bir şekilde yapmak olduğunu söylemektedir. Kurt ve Boone (1984) ise pazarlamayı; hedeflenen tüketici grupları için malların, hizmetlerin, fikirlerin, konuların ve kavramların geliştirilmesi ve etkin bir şekilde dağıtılması şeklinde ifade etmektedirler. Bir işletmenin büyümesinde önemli bir role sahip olan pazarlamayı; hedef kitlenin istek ve ihtiyaçları olan ürün ve hizmetleri bulma, araştırma ve bilme ve karşılama süreci şeklinde tanımlanabilir.

Yıllar içinde pazarlama, tıpkı mimarlık, mühendislik ve tıp gibi diğer disiplinler gibi bir zanaattan bir mesleğe dönüştüğü görülmektedir. Pazarlama, ister kâr amacı gütsün ister gütmesin, her türlü değişim ilişkisini dönüştürme ve sosyal refahı teşvik etme yeteneğine sahip olduğu ifade edilebilir. Pazarlama, en geniş anlamıyla, tüketicilerin ve işletmelerin her ikisinin de istediklerini elde etmek için başkalarıyla değer ürettikleri ve değiş tokuş ettikleri sosyolojik ve yönetsel bir süreçtir (Kotler & Armstrong, 2018). Bu nedenle pazarlama, firmaların tüketicilerle etkileşime girdiği, onlarla güçlü ilişkiler kurduğu ve geri değer almak için onlara değer sağladığı bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Kotler & Keller, 2006).

Pazarlama, tüketicileri yönetmek, firmaya ve paydaşlarına değer vermek kadar tüketicileri geliştirmek, onlarla bağlantı kurmak ve onlara değer sağlamak için kullanılan prosedürler bütünüdür (Kotler & Keller, 2006). Hedef pazarların belirlenmesini, bu pazarların hedeflenmesini ve onlara ulaşılmasını, ayrıca içeriğin üretilmesi, sunulması ve iletilmesi yoluyla müşteri tabanının elde tutulmasını ve genişletilmesini gerektirir. Günümüz dünyası teknolojik ilerlemenin etkisiyle büyük bir değişim ve dönüşüm içerisindedir. Teknolojinin neden olduğu dijitalleşme olgusu her alanda olduğu gibi pazarlama alanında da

dönüştürerek dijitalleştirmiş ve dijital pazarlama kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu yeni kavram; yeni avantajlar ve olanaklar dahilinde pazarlama hedeflerine ulaşabilmek için interneti kullanabilme becerisini ifade etmektedir (Salayi, 2020).

2.2. Dijital Pazarlama

Dijital pazarlama terimi ilk olarak 1980 yılında “Channelerstwhile Soft Ad Group” adlı şirket tarafından dijital ortamda reklam vermek amacıyla ifade edilmiş ve daha sonra dijital ortamda çeşitli tanıtım faaliyetlerinin yapılmasına yol açmıştır. 1981 yılında IBM şirketi tarafından ilk kez kişisel bilgisayarın tanıtılmasının ardından diğer tüm şirketler, işletmeler ve haneler bilgisayarları tercih etmeye başlamıştır. Daha sonraki yıllarda, 1990'dan itibaren herkes dijital pazarlama terimini kullanmaya başlamıştır. 1995 yılına gelindiğinde dünya çapında 16 milyon kişi internet kullanırken 2002 yılında bu sayı yaklaşık 600 milyona yükselmiş ve Amerika'da interneti kullanma süresi günde yarım saatten yaklaşık 11 saate çıkmıştır. Temel olarak yavaş hız ve her hane bölgesinde internete erişim imkânının düşük olması nedeniyle insanlar interneti rahatça kullanmakta engellerle karşılaşmıştır. İnternet erişiminin maliyeti de yüksekti, orta gelirli insanlar internete ulaşım maliyetlerini karşılayamıyordu, bu nedenle dijital pazarlamanın ününün Amerika'dan dünyanın her yerine yayılması biraz zaman almıştır. İnternetin asıl önemi 2004 yılında Mark Zuckerberg'in dünyanın her köşesinden insanları bir araya getiren uygulamasıyla yazılım şirketi Facebook'u kurması ve aynı zamanda Gmail'in mektupların fiziksel olarak değil dijital olarak gönderilip alındığı bir merkez olarak tanıtılmasıyla ortaya çıkmıştır. 2006 yılında Facebook'a rakip bir başka sosyal medya uygulaması olan Twitter ortaya çıkmıştır (Kamal, 2016). Dijital pazarlamanın bir etkisi olarak, Hindistan'da internet 1995 yılının ortalarında kullanılmaya başlanmış ve bu da geleneksel iş yapma biçimlerinin dijital biçime dönüşmesine yol açmıştır. Daha sonra 1980 yılında pazarlama stratejileri modernize edilmiş

ve geleneksel formdan dijital pazarlama formuna geçilmiştir (Jackson & Ahuja, 2016).

Makrides, Vrontis ve Christofi (2020) dijital pazarlamayı, müşterilerle etkileşim kurmak için uygulamalar, e-posta, web siteleri, oyun konsolları, tabletler, cep telefonları, akıllı telefonlar ve kişisel bilgisayarlar gibi elektronik ortamları kullanan bir pazarlama platformu olarak görmektedir. Adam ve arkadaşları (2020), “internet pazarlaması” veya “çevrimiçi pazarlama” dijital pazarlama ile eş anlamlı olarak değerlendirmektedirler. Salayi (2020), dijital pazarlama faaliyetlerini tutundurma ile ilişkilendirmiştir. Yani dijital pazarlama hizmetleri, işletmelerin mobil cihazlar, bilgisayarlar ve diğer internet bağlantılı cihazları kullanarak sundukları hizmet ve ürünlerin niteliği hakkında tüketicilerin farkındalığını artırmak için kullandıkları bir pazarlama unsuru olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla dijital pazarlama platformları, sosyal medya pazarlaması ve internet pazarlamasının bir birleşimidir (Key, 2017; Makrides, Vrontis & Christofi, 2020).

Todor'a (2016) göre dijital pazarlama: “potansiyel müşterilere ulaşmayı, onları müşteriye dönüştürmeyi ve mevcut müşterileri elde tutmayı amaçlayan bir pazarlama yöntemidir”. Ayrıca, Salayi (2020) dijital pazarlamayı: “doğrudan iletişim yerine ilgili taraflar arasında ticaret alışverişi yapmak için dijital yöntemlerin kullanılması” olarak tanımlamıştır.

Geleneksel pazarlama tanımına göre dijital pazarlamayı, tüketicilerin ihtiyaçlarını ve bu ihtiyaçların internet veya benzeri bir iletişim ortamı kullanılarak tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için teknik yöntemler kullanmak şeklinde tanımlayabiliriz.

İnternetteki çok sayıda kullanıcı dünyayı çevrimiçi hale getirdiğinden, dijital pazarlamanın popüleritesi her geçen gün hızla artmaktadır. İnternet kullanıcıları arasında fırsatlar yaratarak dünya çapındaki pazarlarda rekabet edebilme imkânı sağlayabilmektedir. Örneğin, Uber hizmeti San Francisco'da küçük bir faaliyetle başladı ve şimdi günde 5,5 milyondan fazla yolcu taşımakta ve piyasa

değeri 70 milyar doları aşmış durumdadır (Kiracı & Akdemir, 2020). Çevrimiçi inceleme ve tavsiyeler, müşterilerin karar verme sürecinde büyük bir etki yaratmaktadır. Dijital pazarlama süreci maliyet ve zaman açısından çok daha fazla tasarruf sağlayabilmektedir. Tanıtımları ve kampanyaları kolaylıkla dünyanın dört bir yanına ulaşabilir ve geleneksel pazarlamaya kıyasla insan gücü ihtiyacı çok azdır. Pazarlama aşamasındaki gereksinimleri takip etmek ve güncellemek de çok kolaydır. Facebook, Instagram, LinkedIn, mobil uygulamalar ve telefonlar aracılığıyla mesajlar, e-posta, Google, Dijital ekran, işletmenin müşteriler arasında gelişmesine yardımcı olan çok yaygın kullanılan dijital pazarlama araçlarıdır (Raychale, 2018).

2.2.1. Geleneksel/Dijital Pazarlama Farkı

Dijital pazarlama, uluslararası alanda işler gerçekleştirmek için dikkate değer bir yenilikçi strateji ve araç haline getiren çeşitli özelliklere sahiptir. Bu nedenle, geleneksel pazarlamaya göre büyük bir avantaja sahiptir (Ngochi & Kihara, 2019). Bu avantajlar, dijital pazarlama platformlarının yaygınlığından yararlanan tüketicilere, esas olarak rasyonel kararlar vermek için kullandıkları bilgileri elde etmelerine kadar uzanmaktadır. Yani dijital pazarlama, müşterilerin bilgiye her ortama rahatlıkla erişebilmelerini sağlamaktadır. Geleneksel pazarlama kanalları çoğunlukla yer ve cihazlarla sınırlıdır. Yani, çoğunlukla televizyonlar veya radyo istasyonları aracılığıyla ev gibi belirli yerlerde erişilebilir ve bu cihazlar olmadan sağlanan bilgilere erişilemeyeceği anlamına gelmektedir. Ayrıca,

bilginin iz bıraktığı (dijital ayak izi) ve kullanım amacından aylar ya da yıllar sonra erişilebildiği dijital pazarlamaya kıyasla, bazı geleneksel pazarlama kanallarında bilgiye tekrar erişim sınırlıdır (Sajeena, 2020).

Modern dijital pazarlama platformları, müşteriler ve tedarikçiler arasında iki yönlü iletişimi teşvik ettiği için hayati önem taşımaktadır (Sajeena, 2020). Bu da her iki tarafın da dijital pazarlama platformlarını kullanarak karşılıklı fayda elde etmesiyle sonuçlanır. Müşteriler, fiyatlar da dahil olmak üzere istedikleri ürünler hakkında bilgi alabilirken, tedarikçiler de müşterilerin tercihleri hakkında tam ayrıntılara ulaşabilir (Makrides, Vrontis & Christofi, 2020).

Modern dijital pazarlama artık müşterilerin dünyanın çeşitli yerlerinde bulunan diğer müşterilerle bağlantı kurmasını mümkün kılmakta (Key, 2017) ve bu sayede müşteriler ürün incelemeleri, özellikleri ve diğer müşterilerin tepkileri hakkında bilgi edinebilmektedir. Tüketiciler ayrıca bu tür platformlardan yararlanmakta ve bunları diğer bireylerle sosyalleşmek için kullanabilmektedirler (Key, 2017). Bu durum geleneksel pazarlama kanalları için geçerli değildir. Bunun dışında, işletmeler artık ürünlerini dünya çapında birçok müşteriye pazarlayabildiği için dijital pazarlamanın uluslararası ticarete de geleneksel pazarlamaya göre daha etkili olduğu bilinmektedir (Ngochi & Kihara, 2019). Tablo 1'de dijital ve geleneksel pazarlama arasındaki temel farklıklar özetlenmektedir.

Tablo 1.
Dijital Pazarlama, Geleneksel Pazarlama Farkı

Dijital Pazarlama	Geleneksel Pazarlama
Yüksek müşteri etkileşimi	Düşük müşteri etkileşimi
Sonucu ölçmek için kullanışlı	Sonucu ölçmek zor
Geniş müşteri yelpazesi	Sınırlı müşteri yelpazesi
Daha ucuz ve daha etkili	Daha pahalı ve daha az etkili

Kaynak: Raychale (2018).

2.2.2. Dijital Pazarlamanın Avantajları/Dezavantajları

Dijital pazarlama, işletmelerin internet ve dijital teknolojiler aracılığıyla müşterilere ulaşma yöntemlerini ifade eder ve geniş kitlelere

ulaşma, pazarlamanın hedeflenmesi, kişiselleştirilmesi, ölçülebilmesi ve maliyet gibi birçok avantajlar sunabilir. Ancak, her teknolojik ürünün avantajları olduğu gibi yanlış yâda bilinçsizce kullanımı durumunda dijital

pazarlama güvenlik, gizlilik ve olumsuz itibar oluşumu gibi bazı dezavantajlı durumlara neden olabilir (Sorav, 2024; Kavitha, 2023;

Veleva & Tsvetanova, 2020; Skurpel, 2016). Aşağıda dijital pazarlamanın neden olabileceği avantaj ve dezavantajlar Tablo 2`de verilmiştir.

Tablo 2.
Dijital Pazarlamanın Avantaj ve Dezavantajları

Avantajları	Dezavantajları
Yüksek düzeyde etkileşim	Dijital pazarlamanın kullanımı, ticari kuruluşları rakipler için "açık bir kitap" haline getirir.
Pazarlama faaliyetlerinde coğrafi engellerin ve sınırlamaların aşılması	Dijital pazarlamada, yüz yüze görmediğiniz bir tüketiciyle ilişki kurmanız gerekir.
Kullanıcılara daha hızlı ve uygun bir şekilde yanıt verme olanakları sunar.	Dijital pazarlama kampanyaları, profesyonelce tasarlanmamış ve doğru hedeflenmemişse kullanıcılar tarafından ciddiye alınmaz;
Elde edilen pazarlama sonuçlarının yüksek derecede ölçülebilirliği.	Şirketlerin online itibarı olumsuz geri bildirimlerle yerle bir olabilir.
Müşterilerin bölümlendirilmesini ve hedeflemeyi kolaylaştırır	Tüketici güveni eksikliği.
Reklam mesajlarının önemli derecede kişiselleştirilmesi.	İnternet alanının çevrimiçi reklam mesajlarıyla aşırı yüklenmesi.
Tüketiciler için daha fazla kolaylık yaratır	İnternet alanının çevrimiçi reklam mesajlarıyla aşırı yüklenmesi.
Sanal işletmelerin başarılı bir şekilde gelişmesi için önkoşullar ve uygun koşullar yaratır.	Dijital pazarlama büyük ölçüde teknik ve teknolojiye bağlıdır.
Sosyal araçlarla daha fazla kullanıcıya ulaşılabilir.	Uygun olmayan dijital araç ve uygulamaların kullanılması.
Şirketlerin web sitelerine gelen trafiği artırır.	Pazarlama kampanyalarında dijital araçların seçiminde net kriterlerin olmaması.
Kullanıcılarla iletişimi ve etkileşimi kolaylaştırır.	Dijital pazarlama kampanyaları şirketin genel pazarlama stratejisi ile uyumlu olmadan kendi başlarına gelişebilir.
Rakiplerin eylemlerinin izlenmesini ve analiz edilmesini kolaylaştırır.	İçerik pahasına teknik çözümlere vurgu yapılması.
Çeşitli pazarlama faaliyetlerinin geliştirilmesi ve uygulanması süreçlerinde kontrol ve düzeltme derecesini artırır.	
Pazarlama araştırması hazırlamak ve yürütmek için gereken süreyi kısaltma potansiyeline sahiptir.	
Daha az maliyetlidir.	

Kaynak: Sorav (2024)), Kavitha (2023), Veleva ve Tsvetanova (2020), Skurpel (2016).

2.2.3. Dijital Pazarlama Türleri

İşletmelerin ve markaların kullanabileceği farklı dijital pazarlama türleri vardır (Banies, Fill, 2014; Jandal, 2011; Ki, 2019; Rettie, 2002; Rollins vd., 2014; Teixeira & Nunes, 2024):

- **Arama Motoru Pazarlaması:** Bir marka veya ürünün arama motorları aracılığıyla pazarlanması uygulamasıdır.
- **Sosyal Medya Pazarlaması:** Temel olarak, sosyal ağ web sitelerini ve uygulamalarını pazarlama aracı olarak kullanan bir pazarlama şeklidir.
- **Görüntülü Pazarlama:** Web sayfalarında gösterilen ve insanların daha fazla dikkatini çekmek için metin, resim, ses veya videolardan oluşan reklamlardır. Örneğin, Google'dan sonra en popüler ikinci arama

motoru sitesi olan YouTube'daki reklamlardır.

- **Influencer Pazarlaması:** Dijital pazarlama yöntemlerindeki değişikliklerle birlikte sosyal medya pazarlaması da gelişmiştir. Markalar influencer trendini takip etmeye ve onları reklam için kullanmaya başladı. Influencer pazarlaması, bir markanın bir sosyal içerik geliştiricisiyle ortaklık kurması anlamına gelmektedir.
- **E-Posta Pazarlaması:** Yahoo ve Google Gmail gibi E-posta siteleri aracılığı ile yapılan pazarlama faaliyetlerine E-posta pazarlaması denilmektedir.
- **Viral Pazarlama:** Viral pazarlama, tüketiciler arasında, özellikle de internet üzerinden ağızdan ağıza iletişim ile ortaya çıkan bir pazarlama biçimidir. Viral pazarlama,

Facebook, Twitter ve YouTube gibi sosyal medya ağlarının popülerleşmesiyle birlikte son on yılda giderek daha önemli bir hale gelmiştir.

- **Mobil Pazarlama:** İşletmelerin veya grupların amaçlarını gerçekleştirmek üzere hedef kitleleri ile tanışabilir araçlar vasıtasıyla etkileşime geçmesidir.

3. Yöntem

Bibliyometrik analizler, pazarlama alanında literatürü geniş bir kapsamda ele alarak sentez yapmak, eğilimleri izlemek, fırsatları görebilmek, alandaki boşlukları ve işbirliklerini görebilmek ayrıca etki analizleri yapmak gibi etkili imkanlar sunabilir (Wang vd., 2016). Bu analizler, araştırmacılara ve akademisyenlere, ilgili alandaki durumu kavrayabilme, gelecekteki çalışma yönlerini belirlemede ve alandaki etkisinin değerlendirilmesinde yardımcı olabilmekte ve aynı zamanda, bibliyometrik analizler karmaşık medya pazarlamasının çözümlenmesinde etkin bir metodolojik yöntem olarak kullanılabilir. Sayısal verilere dayalı göstergeleri sayesinde bu analizler araştırılan konunun alanını, kavramlarını, amaçlarını ve boyutlarını anlama imkânı sunabilmektedir (Yu & MuñozJusticia, 2020).

Bu çalışmada VOSviewer2 programı aracılığıyla bibliyometrik analiz yöntemi uygulanmıştır. VOSviewer2, değişimleri ve ilişkileri ortaya çıkarma, yeni kavramları keşfetme gibi imkanlar sunarak alanda araştırma yapacak olanlara bir öngörü sağlayabilmektedir.

Bu çalışmada bibliyometrik analiz yönteminin tercih edilmesinin başlıca nedeni, alanı daha derinlemesine araştırma imkânı vermesinden kaynaklanmaktadır. Çalışmada daha güvenilir sonuçlara ulaşabilmek için, "Web of Science" veri tabanı kullanılmıştır. Bu veri tabanı, gelişmiş arama göstergeleri ve etkin kontrol araçlarıyla daha nitelikli araştırma verilerini barındırmaktadır. Ayrıca, yayın etiği ilke ve standartlarına uygun çalışmaların bulunduğu bu veri tabanı, analizlerin güvenilirlik derecesini daha da artırmaktadır.

Bu çalışma, 02.03.2024 tarihinde "digital marketing", anahtar kelimesiyle "Web of Science" veri tabanında elde edilen veriler ile yapılmıştır. Çalışmanın kapsamı, 2006'dan 2024 yılına kadar olan tarih aralığında yapılmış makale türündeki 1661 akademik çalışmaları içermektedir. Çalışma pazarlama alanında "digital marketing" kavramını kullanan çalışmaların yıllara göre dağılımını, ortak yazarları, yazarların atıf sayılarını, ülkelere göre çalışma sayısını, çalışmalardaki anahtar kelimelerin birlikte kullanım ağını ve çalışmaların bibliyometrik eşleştirmesini ortaya koymuştur. Bu sayede dijital marketing'in pazarlama alanındaki gelişimi, güncel durumu, araştırma alanları ortaya çıkartılarak aşağıda belirtilen araştırma sorusuna ve alt sorularına ışık tutulmuştur.

Temel Araştırma Sorusu: Pazarlama araştırmalarından 02.03.2024 tarihi itibarıyla Web of Science veri tabanında "digital marketing"i ele alan çalışmaların güncel durumu nedir?

Araştırma sorusuna cevap verebilmek için aşağıda belirtilen alt araştırma soruları belirlenmiştir. Bunlar;

Araştırma sorusu-1: "Araştırma sayıları yıllara göre nasıl değişmiştir?"

Araştırma sorusu-2: "Araştırmalarda ortak çalışma yapan yazarlar kimlerdir?"

Araştırma sorusu-3: "Araştırmalardaki ortak atıf verilen makaleler hangileridir?"

Araştırma sorusu-4: "Araştırmalar hangi ülkelerde yoğunlaşmaktadır?"

Araştırma sorusu-5: "Araştırmalardaki anahtar sözcükler nelerdir?"

Araştırma sorusu-6: "Araştırmalarda en çok bibliyografik eşleşmeye sahip yayınlar hangileridir?"

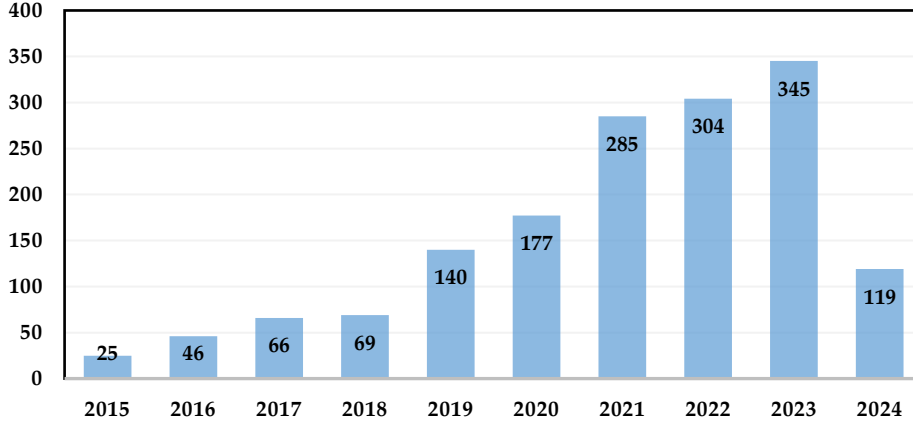
4. Bulgular

4.1. "Digital Marketing" Anahtar Kelimesi ile Bibliyometrik Analiz

02.03.2024 tarihinde Web of Science veri tabanında 2006 ile 2024 tarih aralığı "Digital Marketing" anahtar kelimesi ile 1661 doküman

tespit edilmiştir. Aşağıda bu dokümanların son on yıla göre sütun grafiği oluşturulmuştur.

Yayın Yıllarına Göre Dağılımı (Son 10 Yıl)



Şekil 1. Yayın Yıllarına Göre Dağılım

Yukarıda grafikte görüldüğü gibi dijital pazarlama ile ilgili çalışma en çok 2023 yılında (345 adet) yapılmıştır. Yıllar arasındaki artış oranı en çok 2018 ile 2019 yılları arasındadır (%102,8). Ayrıca 2020 yılı itibariyle yayın sayısı diğer yıllara göre daha yüksek sayılarda seyrettiği olduğu görülmektedir. 2020 yılının mart ayından itibaren yayılmaya başlayan Covid-19 salgını nedeniyle eve kapanmak zorunda kalan insanların hayatlarındaki birçok

süreci ve işi evden internet üzerinden yapmak zorunda kalmasıyla dijitalleşme bu dönemde daha da hızlanmıştır. Bu yıllardaki dijital pazarlama çalışmalarındaki artışı bu sürece bağlanabilir.

Çalışmanın analizinde dijital pazarlama ile ilgili olarak en çok hangi alanlarda yapıldığını tespit edebilmek için yapılan analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 3'deki gibidir.

Tablo 3.

Dijital Pazarlama Çalışma Alanları

Araştırma Alanları	Kayıt Sayısı	%
1 İş (Çalışma) Ekonomisi	1101	46,048
2 Bilgisayar Bilimi	477	19,95
3 Sosyal Bilimler Diğer Konular	209	8,741
4 Mühendislik	180	7,528
5 İletişim	145	6,064
6 Bilim Teknoloji Diğer Konular	120	5,019
7 Eğitim Öğretim Araştırması	118	4,935
8 Çevre Bilimleri Ekoloji	95	3,973
9 Bilgi Bilimi Kütüphane Bilimi	95	3,973
10 Sağlık Bilimleri Hizmetleri	58	2,426

Yukarıda da görüldüğü gibi dijital pazarlama alanı ile ilgili çalışmaların nerdeyse yarısı (%46,048) İş (çalışma) ekonomisi alanında yapıldığı görülmektedir. Bu konu ile ilgili en az çalışma yapılan alanunda "Sağlık Bilimleri hizmetleri" (%2,43) alanının olduğu görülmektedir.

4.2. Ortak Yazar Analizi

Ortak yazar analizi, birbiriyle en fazla bağlantılı ve işbirliği içindeki yazarların tespiti için "en az 1 atıf" ve "en az 1 yayın" ölçütü belirlendiğinde, 4735 yazarın 1776'sı karşılaştırılmış ve ağ haritasının oluşumu sağlanmıştır. Aralarındaki en yüksek bağlantıya

sahip olan isimler arasında yapılan analiz sonucunda oluşan ağ haritasının 241 toplam link bağlantı gücü, 62 bağlantı, 8 küme ve 62 ögeden

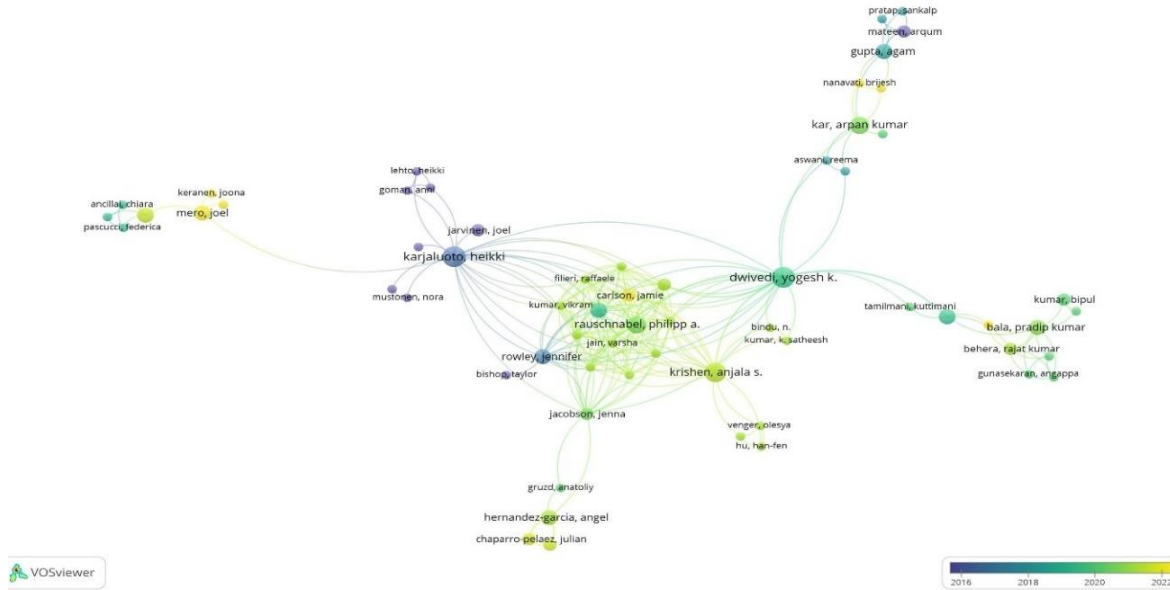
oluştugu görülmektedir. Analiz sonucunda ilk 3 sırada bulunan yazarlara ait Tablo 4 aşağıda sunulmuştur.

Tablo 4.
Orta Yazar Analizi Tablosu

No	Yazar	Doküman	Yazar	Atıf	Yazar	Toplam Bağlantı Gücü
1	Sakas, Damiaanos P.	15	Stephen, Andrew T.	1046	Sakas, Damiaanos P.	46
2	Giannakopoulos, Nikolaos T.	10	Karjaluo, Heikki	886	Ares, Gaston	43
3	Ares, Gaston	8	Dwivedi, Yogesh K.	756	Alcaire, Fflorencia	39

Yukarıda Tablo 4'te görüldüğü gibi en çok yayın ve toplam bağlantı gücü yönünden ilk sırada yazar Sakas, Damiaans P., bulunmasına rağmen en çok atıf alanlar arasında ilk üç sırada

olmadığı, ilk üçte sırasıyla Stephan, Andrew T., Karjaluo, Heikki, ve Dwivedi, Yoges K.'nin dijital pazarlama üzerine olan makalelerine alan yazında daha çok atıf yapıldığı görülmektedir.



Şekil 2. Yazarlar Arası İş Birliğini Gösteren Ortak Yazar Bağları

4.3. Yazar Atıf Sayısı

Atıf ağlarını tespit etmek üzere “en az 1 yayın” ve “en az 1 atıf” kriteri ile yazar atıf analizine dair ağ haritası çıkarılmıştır. Birbiriyle bağlantılı olduğu görülen 1776 birim üzerinden

yapılan analizde toplamda 38 küme, 944 öge, 5217 bağlantı ve toplam bağlantı gücü 5550 olarak tespit edilmiştir. Analiz sonucunda ilk 3 sırada bulunan yazarlara ait Tablo 5'de aşağıda sunulmuştur.

Tablo 5.
Yazar Atıf Sayısı Analizi Tablosu

No	Yazar	Doküman	Yazar	Atıf	Yazar	Toplam Bağlantı Gücü
1	Sakas, Ddamiaanos P.	15	Sstephen, Andrew T.	1046	Stephen, Andrew T.	189
2	Giannakopoulos, Nnikolaos T.	10	Karjaluo, Heikki	886	Karjaluo, Hheikki	167
3	Kanellos, Nikos	8	Dwivedi, Yogesh K.	756	Ddwivedi, Yogesh K	118

Yukarıda Tablo 5`de görüldüğü gibi en fazla yayın ilk üç yazar hem atıf hem de toplam bağlantı gücü yönünden ilk üç sıraya girememişlerdir. En çok atıfı sırasıyla stephen, andrew t. (1046 atıf), Karjaluoto, Heikki (886 atıf)

ve Dwivedi, Yogesh K (756) atıf ilk üç sıradayken bu üç yazar aynı zamanda toplam bağlantı gücü yönünden de aynı sırada oldukları görülmektedir.



Şekil 3. Yazarların Atıf Bağları

4.4. Ülke Atıf Analizi

Ülkelerin yayınların menşei ülkelerine göre aldığı atıflara dair ağ haritası oluşturmak için bir ülkenin “en az 1 eser yayınlaması” ve “1 atıf alması” kriteri kullanılarak 91 farklı ülke birimi

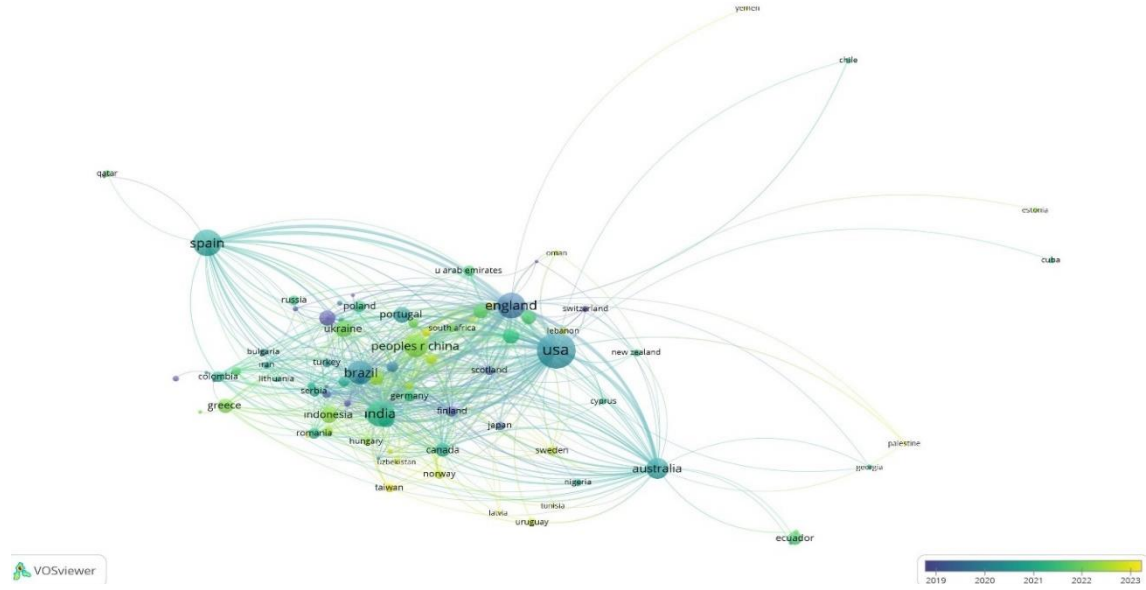
üzerinde analiz gerçekleştirilmiştir. Bu analiz sonucunda 14 ayrı küme belirlenmiş, toplamda 658 bağlantı, 86 öge ve 1791 toplam bağlantı gücü tespit edilmiştir. Analiz sonucunda ilk 3 sırada bulunan yazarlara ait Tablo 6`da aşağıda sunulmuştur.

Tablo 6.
Ülke Atıf Analizi

No	Ülke	Doküman	Ülke	Atıf	Ülke	Toplam Bağlantı Gücü
1	ABD	155	ABD	4609	ABD	512
2	İspanya	86	İngiltere	3527	İngiltere	420
3	İngiltere	82	Hindistan	1906	Hindistan	182

Yukarıda Tablo 6.`da görüldüğü gibi hem doküman (155 adet) hem atıf (4609 atıf) ve hem de toplam bağlantı gücü yönünden (512 bağlantı) ABD ilk sırada yer almaktadır. Bu sonuçlardan da görüldüğü gibi ABD dijital pazarlama alanında yapmış oldukları akademik çalışmalar ile dünya ülkeleri arasında açık ara

öndedir. ABD`yi 86 doküman ile İspanya, 3527 atıf i420 toplam bağlantı gücü yönünden ikinci olarak İngiltere takip etmektedir. 82 doküman sayısı yönünden İngiltere, 1906 atıf sayısı ve 182 toplam bağlantı gücü yönünden üçüncü sırada Hindistan takip etmektedir.



Şekil 4. Ülkelerin Atıf Analizleri

4.5. Anahtar Sözcük Analizi

Toplam bağlantı gücü açısından en güçlü ifadeler sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya olmuştur. En az 2 defa görülen ve

aralarında ilişki bulunan 496 gözlem birimi ile yapılan analiz sonucunda toplam 33 küme, 496 bağ, 2701 bağlantı ve 4083 toplam bağlantı gücü olduğu tespit edilmiştir.

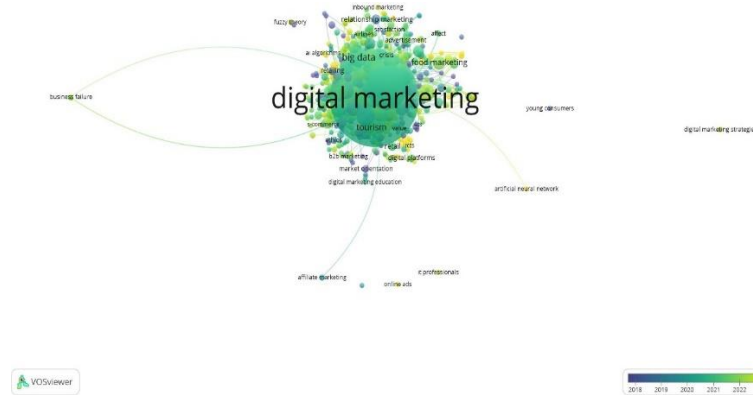
Tablo 7.

Anahtar Sözcük Analizi.

No	Anahtar Sözcük	Tekrar	Toplam Bağlantı Gücü
1	Digital marketing	643	1425
2	Social Media	132	408
3	Marketing	56	189
4	e-commerce	33	122
5	Big data	27	100

Dijital pazarlama (digital marketing) ile ilgili yayınlarda en çok kullanılan anahtar kelimelere bakıldığında aşağıda Tablo X'te görüldüğü gibi, ilk sırada 643 tekrar ile "digital marketing",

ikinci sırada 132 tekrar ile "social media", üçüncü sırada 56 tekrar ile "marketin", dördüncü sırada e-commerce ve 68 tekrar ile "big data" beşinci sırada gelmektedir.



Şekil 5. Anahtar Sözcük Analizi

4.6. Metinlerin Bibliyometrik Eşleşme Analizi

Bibliyografik eşleşme, bağımsız iki kaynağın aynı esere yapılan alıntıları ifade eder. Bu çalışmada “en az 1 atıf almış eserlerden” seçilen

ve aralarında bağlantılar olan 1661 dokümandan 634 birim üzerinde yapılan analiz sonucunda 17 farklı küme, 589 öge tespit edilmiş, toplamda 14520 bağlantı ve 21653 toplam bağlantı gücü elde edilmiştir.

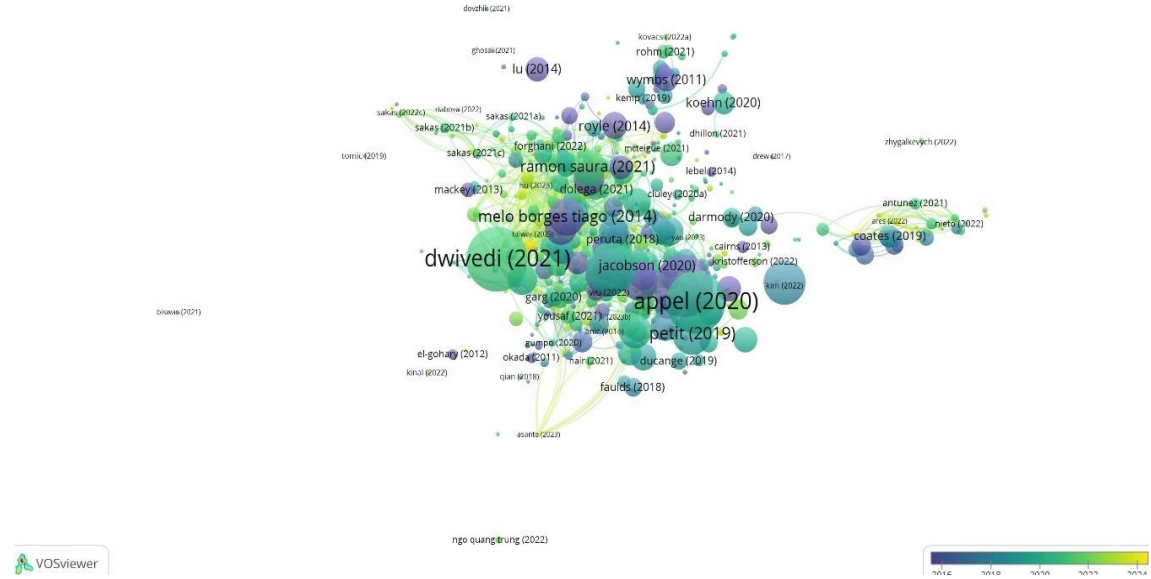
Tablo 8.

Eserlerin Bibliyometrik Eşleşme Analizi

No	Yazar	Atıf	Yazar	Toplam Bağlantı Gücü
1	Dwivedi (2021)	520	Dwivedi (2021)	548
2	Aappel (2020)	485	Homburg (2022)	448
3	Lamberton (2016)	484	Herhausen (2020)	362

Yukarıda Tablo 8.'de görüldüğü gibi en yüksek bibliyografik eşleşmeye sahip yayımlar Dwivedi (2021) tarafından 520 alıntı, Aappel (2020) tarafından 485 alıntı ve Lamberton (2016) tarafından 484 alıntı ile gerçekleştirilmiştir.

Toplam bağlantı gücü açısından ise Dwivedi (2021) 548, Homburg (2022) 448 ve Herhausen (2020) 362en yüksek toplam bağlantı gücü değerlerine sahip oldukları görülmüştür.



Şekil 6. Eserlerin Bibliyografik Eşleşme Bağları

5. Sonuç ve Tartışma

Dijital pazarlama, son yıllarda hızla gelişen ve iş dünyasında önemli bir yere sahip olan bir alan haline gelmiş durumdadır. Dijital platformların, sosyal medyanın ve veri odaklı pazarlama stratejilerinin işletmeler için vazgeçilmez hale gelmesi, bu alandaki bilimsel çalışmaların da hızla artmasına yol açmıştır. Ancak, dijital pazarlama literatürü giderek genişlerken, bu çalışmaların genel eğilimlerini, hangi konulara yoğunlaştığını ve hangi boşlukların bulunduğunu görmek kritik hale gelmiştir. Literatürde bu alanda yapılmış

çalışmaların az ve güncel olmaması nedeniyle bu boşluğun doldurulması amaçlanmıştır. Ayrıca bu bibliyometrik çalışma, dijital pazarlama alanındaki araştırma eğilimlerini, hangi yıllarda hangi konuların öne çıktığını ve literatürdeki eksiklikleri anlamaya yardımcı olmak amacıyla yapılmıştır.

Alan yazında, “digital marketing”ın bibliyometrik analiz ile taranmasıyla elde edilen verilere dayanarak bu çalışma kapsamında genel bir çıkarım yapmak mümkündür. Dijital pazarlama ile en çok 2023 yılında 345 adet, en az 2015 yılında 25 adet ve

toplamda 2015 ile 2024 yılları arasında 1661 adet makale çalışması yapılmıştır. En çok artış %102,8 ile 2018 yılı 2019 yılları arasında olmuştur. 2018 ile 2019 yılları arasında dijital pazarlama üzerine yapılan çalışmaların sayısındaki %102,8'lik artış, dijital dönüşüm ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle açıklanabilir. Bu dönemde işletmeler, dijital platformlara hızla adapte olurken, geleneksel pazarlama yöntemlerini terk edip dijital stratejilere yönelmek zorunda kalmışlardır. Sosyal medya platformlarının özellikle Instagram ve YouTube'un yükselişi, bu süreçte de büyük rol oynadığını ifade edilebilir. Mobil cihaz kullanımının artışı ve mobil uyumlu pazarlama stratejilerinin önem kazanması da bu alandaki araştırmaların artmasına katkı sağladığını ifade edilebilir. Çalışmaların özellikle 2020 yılından itibaren sayısal olarak daha çok arttığı görülmektedir. Bu durumu 2020 yılının Mart ayından itibaren Çin'de çıkıp tüm dünyaya yayılan COVID-19 salgının insanların eve kapanması ve tüm ihtiyaçlarını internetten yapmak zorunda kalmasına bağlayabiliriz. Pandemi sürecinde dijitalleşme kaçınılmaz hale gelmiş ve işletmeler, tüketicilere ulaşmak için dijital platformları daha yoğun bir şekilde kullanmak zorunda kalmışlardır. Bu süreç, dijital pazarlamanın önemini daha da artmasına ve araştırma sayılarında sıçramalara neden olduğunu söyleyebiliriz.

Dijital pazarlama alanındaki çalışmaların en çok İş (Çalışma) Ekonomisi ve en az Sağlık Bilimleri Hizmetleri alanında yapıldığı görülmüştür. Bu sonucu şu şekilde yorumlayabiliriz: İş (Çalışma) ekonomisi genel olarak istihdamın artırılması, ekonomik büyümenin ve verimliliğin artırılmasına odaklanmaktadır. Dijital pazarlama, çalışma ekonomisini etkileyerek yeni istihdam olanaklarını, ekonomik performansı ve verimliliği arttırabilir. Dolayısıyla örgütler daha çok istihdam yaratmak, ekonomik büyümeyi ve verimliliği sağlamak için dijital pazarlamaya yönelebilecekleri ifade edilebilir. Çalışmada yapılan ortak yazar analizinde 15 yayın sayısı ve 46 toplam bağlantı gücü yönünden ilk sırada Sakas, Damiaanos P., ilk sırada iken, bu yazarın atıf sayısı yönünden ilk üç sırada olmadığı görülmüştür. Yazar atıf sayısı analizinde

Stephen, Aandrew T., 1046 atıf ve 189 toplam bağlantı gücü yönünden ilk sırada bulunurken bu yazarın yayın sayısı yönünden ilk üç sırada olmadığı görülmüştür. Ülke atıf sayısı analizinde, hem 155 adet yayın sayısı hem 4609 atıf alma sayısı ve hem de 512 adet toplam bağlantı gücü yönünden ilk sırada ABD'nin olduğu görülmüştür. Atıf sayısı yönünden ABD'yi 3527 sayı ile İspanya, 1906 atıf sayısı ile İngiltere'nin takip ettiği görülmüştür. Anahtar sözcük analizi sonucunda, 643 kez ile en çok "digital marketing" ilk sırada yer alırken, ikinci sırada 132 tekrar ile "social media" ve 56 tekrar ile "marketing" üçüncü sırada yer aldığı görülmüştür. Metinlerin bibliyometrik eşleşme analizi sonucunda, 520 atıf ve 548 toplam bağlantı gücü yönünden Dwivedi (2021) ilk sırada yer alırken 485 atıf ile Appel (2020) ikinci sırada ve 484 atıf ile Lamberton (2016) üçüncü sırada olmasına rağmen bu iki yazarın toplam bağlantı gücü yönünden ilk üçte olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bu analizler, dijital pazarlama alanındaki literatürde yapılmış çalışmaların çeşitli boyutları ile incelendiğini ve bu alanın farklı yönlerine ışık tuttuğu ifade edilebilir. Yazarların atıf alımı, iş birliği sayıları, etkileşimleri, ülkelerin atıf sayıları, anahtar kelimeler ve bibliyometrik eşleşmeler gibi faktörler, dijital pazarlama alanının anlaşılması ve incelenmesi için önemli veriler sağladığını söyleyebiliriz. Dijital pazarlama, örgütlere, markalara çeşitli faydalar sunabilir. Dijital pazarlama, örgütlerin mekânsal kısıtlamaların neden olduğu sınırları ortadan kaldırarak 7/24 anında her yere ve her kесе ulaşabilmelerine yardımcı olur. Bu sayede örgütler amaçlarına ve hedeflerine daha kolay ulaşabilmelerine imkân sağlar. Dijital pazarlama tüketiciler ile iki yönlü daha aktif bir etkileşim kurarak örgüt, marka ve müşteri ilişkilerini dönüştürebilir. Dijital pazarlama ürün ve hizmetlerinin mesajlarını rahatlıkla 7/24 iletebilecekleri geniş bir zaman diliminde, pazarlama mesajlarına daha çok süre ve daha çok sayıda maruz kalmalarını sağlayabilir. Bu da ürünün, hizmetin ya da markanın kişinin gözünde daha çok tanınırlığını sağlayabilir ve tüketici davranışları hakkında araştırma yapma olanağı sağlayabilir. Sonuç olarak dijital

pazarlama, ürün, hizmet ve markanın farkındalığını ve dolayısıyla satışlarını artırır ayrıca bireylere dijital bir ortamda ürünler ve hizmetler deneyimler yaşama fırsatı sunabilir.

6. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar

Bu çalışmanın en önemli sınırlılığı; yalnız Web of Sicence tabanındaki verileri kapsaması ve verilerin belirli bir tarihte analizlerinin yapılmasıdır. Yapılacak yeni çalışmalar güncel tarih kullanılarak gerçekleştirilebilir. Dijital Pazarlama analizi yapılırken tüm alanlar analize dahil edilmiştir. Bundan sonraki araştırmalarda alan kısıtlaması yapılarak çalışılabilir. Scopus ve PubMed gibi diğer veri tabanlarında dijital pazarlama ile ilgili olarak araştırma yapılarak karşılaştırma yapılabilir. Dijital pazarlama sürekli olarak yeni teknolojilerinin etkisi altındadır. Yapay zeka, makine öğrenimi, blok zincir ve artırılmış gerçeklik gibi yenilikçi

Kaynakça

Adam, M., Ibrahim, M., Ikramuddin, I., & Syahputra, H. (2020). The role of digital marketing platforms on supply chain management for customer satisfaction and loyalty in small and medium enterprises (smes) at Indonesia. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(3), 1210-1220.

Alakoç Burma, Z., & Özdemir, A. A. (2024). Ülkelerin gelir düzeyleri ve ağa hazırlık endeksi bileşenlerinin dijital göçmen yaşlı bireylerin internet ve sosyal medya kullanımlarına etkileri. *Dünya İnsan Bilimleri Dergisi*. 2024 (1), 1-31.

American Marketing Association-(AMA), (1985). Board approves new marketing definition. *Marketing News*, 5(5), USA.

Baines, P., Fill, C., & Rosengren, S. (2017). *Marketing*. Oxford University Press.

Barone, A., (2020). *Digital marketing*. Investopedia. Retrieved from: <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp> Retrieved date: 07.05.2024.

Chaffey, D. (2016). *Definitions of emarketing vs internet vs digital marketing*. Smart Insights. Retrieved from: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-marketing-mix/definitions-of-emarketing-vs-internet-vs-digital-marketing/> Retrieved date: 12.05.2024

Cronje, G. J., Du Toit, G. S., Motlatla, M. D. C., & Marais, A. D. K. (2007). *Introduction to business management* (6th ed.). Cape Town: Oxford University Press.

Gider, A., & Duygun, A. (2021). Pazarlama yaklaşımları açısından güncel bir bibliyometrik analiz çalışması: DergiPark platformu örneği. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 26-40.

teknolojilerin dijital pazarlama stratejileri üzerindeki etkileri araştırılabilir.

7. Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği izni gerektiren bir çalışma olmadığı için etik kurul onayı alınmamıştır.

8. Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Bu çalışma, Öğr. Gör. Dr. Suzan ÖCAL tarafından tek başına hazırlanmıştır.

9. Çıkar Beyanı

Bu araştırma herhangi bir çıkar çatışmasına konu değildir.

10. Finansman

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

Gundlach, G. T., & Wilkie, W.L. (2009) The American Marketing Association's new definition of marketing: Perspective and commentary on the 2007 revision. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(2), 259-264. <https://doi.org/10.1509/jppm.28.2.259>

İyiler, Z. (2009). *Elektronik ticaret ve pazarlama: İhracatta internet zamanı: 1. Dış Ticaret Müsteşarlığı, İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi*.

Jackson, G., & Ahuja, V. (2016). Dawn of the digital age and the evolution of the marketingmix. *Journal of Direct, Data and Digital marketing Practice*, 17(3), 170-186.

Jandal, H. (2018). *Display advertising: The billboards of the web*. WSI White Paper. Retrieved from: <https://silo.tips/download/wsi-white-paper-prepared-by-husam-jandal-senior-digital-marketing-consultant-wsi>. Retrieved date: 21.05.2024

Kamal, Y. (2016). Study of trend in digital marketing and evolution of digital marketingstrategies. *International Journal of Engineering Science*, 6(5), 5300-5302.

Key, T. M. (2017). Domains of digital marketing channels in the sharing economy. *Journal of Marketing Channels*, 24(1-2), 27-38. <https://doi.org/10.1080/1046669X.2017.1346977>

Ki, B., (2019). Influencer marketing review: Statistics and trends influencer marketing strategy trend review. Retrieved from: <https://124.im/NYqf5> Retrieved date: 12.05.2024

Kıracı, H., & Akdemir, R. (2020). Taksiciler-Uber tartışmasına tüketici gözlüğünden bir bakış: Uber platformunu kullanma ve tavsiye etme niyetini belirleyen etkenler üzerine bir araştırma. *Alanya Akademik Bakış*, 4(2), 425-444. <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.689951>

Kotler, P. (1983). *Principles of marketing* (2nd ed.). New York: Prentice-Hall, Inc.

- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). The University of Minnesota Libraries Publishing. Retrieved form: <https://open.lib.umn.edu/principlesmarketing/> Retrieved date: 17.06.2024.
- Kurtz, D. L., & Boone, L. E. (1984). *Marketing*. The Dryden Press.
- Lamb Jr, C. W., Hair, J. F., McDaniel, C., Boshoff, C., & Terblanche, N. S. (2007). *Marketing. 2nd South African edition*. Cape Town: Oxford University Press, 7. Retrieved form: https://www.researchgate.net/publication/278241959_What_is_Marketing Retrieved date: 01.04.2024
- Makrides, A., Vrontis, D., & Christofi, M. (2020). The gold rush of digital marketing: Assessing prospects of building brand awareness overseas. *Business Perspectives and Research*, 8(1), 4-20. <https://doi.org/10.1177/2278533719860016>
- Manju, P., & Kavitha, M. (2023). A study on disadvantage and impact on Digital Marketing. *GIS Business*, 15(3), 60-66. <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.24763257>
- Ngochi, B. N., & Kihara, A. (2019). Effect of digital marketing strategies on growth of small medium enterprises in liquefied petroleum gas distribution in nairobi city county, Kenya. *Journal of Business and Strategic Management*, 4(1), 88-109. <https://doi.org/10.47941/jbsm.342>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33- 34. <https://doi.org/10.2307/1252099>.
- Özen, Ü. (2003). *Firma-müşteri boyutuyla e-ticaret: İnternet kullanıcılarının elektronik alışveriş davranışları*. İstanbul: Aktif yayınevi.
- Perreault, W. D. & McCarthy, E. J. (1996). *Basic Marketing*. Chicago: McGraw-Hill.
- Raychale, M. (2018). *Why the role of digital marketing is vital to your business growth*. Retrieved from: <https://www.lyfemarketing.com/blog/role-of-digital-marketing/> Retrieved date: 21.05.2024
- Rettie, R. (2002). *Email marketing: Success factors*. Working paper. Kingtom Business School.
- Rollins, B., Anitsal, İ., & Anitsal, M. M. (2014). Viral marketing: techniques and implementation. *Entrepreneurial Executive*, 19, 1-17.
- Salayi, K. R. A. (2020). *The role of digital marketing in international business growth: Perceptions of marketing professionals in Northern Iraq*. (Masters thesis). International Business Program. Near East University. Nicosia.
- Shirisha, M. (2018). *Digital marketing importance in the new era*. [ebook] RAJASTHAN: M. Shirisha, pp.612-615.
- Skurpel, D. (2016). Advantages and disadvantages of internet marketing research.
- Sorav, J. (2024). *Digital marketing. Pros & Cons Of Digital Marketing*. Retrieved form: <https://soravjain.com/pros-and-cons-of-digital-marketing/> Retrieved date: 11.10.2024
- Statista, (2023). *Worldwide retail e-commerce sales 2014-2026*. Retrieved form: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwideretail-e-commerce-sales/> Retrieved date: 13.01.2024
- Teixeira, S., & Nunes, A. (2024). Exploring the impact of mobile marketing tools on the purchase intention of iberian consumers. *Dutch Journal of Finance and Management*, 7(1), 1-13, 27725. <https://doi.org/10.55267/djfm/14679>
- Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 51-56.
- Tutorialspoint, (2023). *Learn type script absolute beginners*. Retrieved from: https://www.tutorialspoint.com/typescript/typescript_quick_guide.htm Retrieved date: 01.05.2023
- Veleva, S. S., & Tsvetanova, A. I. (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* 940 012065 <https://doi.org/10.1088/1757-899X/940/1/012065>
- Wang, Y., Chen, H., Long, R., Sun, Q., Jiang, S., & Liu, B. (2022). Has the sustainable development planning policy promoted the green transformation in China's resource-based cities? *Resources, Conservation and Recycling*, 180, 106181. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2022.106181>
- Yu, J., & Muñoz-Justicia, J. (2020). A Bibliometric overview of twitter-related studies indexed in web of science. *Future Internet*, 12(5), 1-18. <https://doi.org/10.3390/fi12050091>
- Zinkhan, G. M., & Williams, B. C. (2007). The new American Marketing Association definition of marketing: An alternative assessment. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 284-288. <http://www.jstor.org/stable/30000804>

Nostalgia for the Past: The Impact of Retro Advertisements Shared on Social Media on Brand Relationships and Purchase Intentions

Eskiye Özlem: Sosyal Medyada Paylaşılan Retro Reklamların Marka İlişkilerine ve Satın Alma Niyetine Etkisi

Mehmet GÖKERİK^a

^a(Corresponding author/Sorumlu yazar) Dr. Öğr. Üyesi, Karabük Üniversitesi, mehmetgokerik@karabuk.edu.tr, ID 0000-0002-0827-5805

Abstract

Makale Türü: Araştırma Makalesi
Article Type: Research Article

Article History/
Makale Geçmişi
Makale Geliş Tarihi/
Received:11/07/2024
Makale Kabul Tarihi/
Accepted:08/10/2024

Keywords: Brand loyalty, brand awareness, social media marketing, retro marketing, social media.

Anahtar Kelimeler: Marka sadakati, marka farkındalığı, sosyal medya pazarlama, retro pazarlama, sosyal medya.

Purpose: The aim of this study is to investigate how retro product advertisements shared on social media influence consumers' perceptions of credibility, quality, and ease of understanding, and how these perceptions affect brand loyalty, brand awareness, and purchase intentions. **Material and Method:** The research was conducted in Karabük, Turkey, and data collected directly from consumers was analyzed using structural equation modeling. The study investigates how advertisements for retro products shared on social media influence consumers' perceptions of credibility, quality, and ease of understanding, and how these perceptions affect purchase intentions through brand loyalty and awareness. **Findings:** The findings indicate that the credibility and understandability of retro product ads positively and significantly affect brand loyalty and awareness, but quality did not have the expected effect. These results highlight the effectiveness of retro marketing strategies for businesses. **Result:** The study reveals that the credibility and ease of understanding of retro product advertisements shared on social media significantly enhance brand loyalty and brand awareness. However, the perceived quality of these advertisements does not show a significant impact on these brand-related outcomes. These findings highlight the importance of focusing on the credibility and clarity of advertisements to strengthen brand relationships.

Öz

Amaç: Bu çalışmanın amacı, sosyal medyada paylaşılan retro ürün reklamlarının tüketicilerin güvenilirlik, kalite ve kolay anlaşılabilirlik algılarını nasıl etkilediğini ve bu algıların marka sadakati, marka farkındalığı ve satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini araştırmaktır. **Gereç ve Yöntem:** Araştırma, Karabük, Türkiye'de gerçekleştirilmiş olup, yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak tüketicilerden doğrudan toplanan veriler analiz edilmiştir. Çalışma, sosyal medyada paylaşılan retro ürünlerin reklamlarının tüketicilerin güvenilirlik, kalite ve kolay anlaşılabilirlik algılarını nasıl etkilediğini ve bu algıların marka sadakati ve farkındalığı aracılığıyla nasıl satın alma niyetlerini etkilediğini araştırmıştır. **Bulgular:** Bulgular, retro ürün reklamlarının güvenilirliği ve kolay anlaşılabilirliğinin marka sadakati ve farkındalığı üzerinde pozitif ve anlamlı etkiler gösterdiğini, ancak kalitenin beklenen etkiyi yaratmadığını ortaya koymuştur. Bu sonuçlar, işletmeler için retro pazarlama stratejilerinin etkinliğini vurgulamaktadır. **Sonuç:** Çalışma, sosyal medyada paylaşılan retro ürün reklamlarının güvenilirliği ve anlaşılabilirliğinin marka sadakati ve marka farkındalığını önemli ölçüde artırdığını ortaya koymaktadır. Ancak, bu reklamların algılanan kalitesinin bu marka ile ilgili sonuçlar üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Bu bulgular, marka ilişkilerini güçlendirmek için reklamların güvenilirliği ve netliğine odaklanmanın önemini vurgulamaktadır.



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

Bu yayına atıfta bulunmak için/Cite as: Gökerik, M. (2024). Nostalgia for the past: The impact of retro advertisements shared on social media on brand relationships and purchase intentions. *Journal of Current Marketing Approaches & Research*, 5(Special Issue), 47-64. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1514338>

Etik kurul beyanı/Ethics committee statement: This study was conducted with the approval of the Ethics Committee in accordance with the decision of the Karabük University Social Sciences and Humanities Scientific Research and Publication Ethics Committee dated 01.03.2024, meeting number 2024/03 and document numbered E. 322819

1. Introduction

Social media advertising is a vibrant marketing strategy that empowers brands to engage with their target audiences via social media platforms, facilitating the promotion of their products and services (Kumaradeepan, 2021). This form of advertising is notable for its personalized content delivery based on user interests, demographics, and online behaviours (Dwivedi et al., 2020). Offering higher interaction and feedback opportunities compared to traditional advertising channels, social media advertising enhances understanding of consumer preferences and enables the customization of marketing strategies (Wiese et al., 2020; Göktaş & Gökerik, 2024). Moreover, it leverages innovative approaches like user-generated content (UGC) and influencer marketing to spread among consumers organically, thus increasing brand awareness and loyalty (Hussain et al., 2022). This strategic method fosters ongoing dialogue with current and potential customers through interactive campaigns, establishing a foundation for long-term relationships (Abashidze, 2022). Social media advertising not only allows brands to engage with modern consumers but also provides an effective platform to promote products with nostalgic value, such as retro products. The dynamic and interactive nature of social media platforms makes them ideal for showcasing retro offerings, as they enable brands to craft storytelling and emotional narratives that resonate with audiences on a deeper level. By leveraging the emotional connection that retro products evoke, social media campaigns can amplify the nostalgic appeal, making retro products more relevant and attractive to contemporary consumers.

Retro products offer businesses a way to reintroduce the charm and significance of the past to modern consumers. Characterized by their authenticity, nostalgic value, and ability to connect across generations, these products provide a unique market position that deepens brand loyalty and creates strong emotional connections among consumers (Meyer et al., 2020). Highlighting authenticity and nostalgia,

which significantly impact consumer behaviour, allows brands to differentiate and gain a competitive edge (Braz et al., 2021). The presentation and marketing of retro products allow businesses to develop innovative and flexible marketing strategies while remaining responsive to consumer needs and expectations. Additionally, integrating these products in line with modern values like sustainability and environmental responsibility aids businesses in achieving both economic and social objectives (Jaspert et al., 2021). Successfully marketing retro products requires establishing a strong emotional connection with consumers through storytelling and brand communication, ensuring a unique position in the consumer's mind (Sousa, 2021).

A notable trend is the increasing importance of social search, with 24% of consumers aged 18-54 turning to social media to search for brands more frequently than using traditional search engines. This figure rises to 36% among Gen Z. This shift highlights the evolving role of social platforms in influencing purchase decisions and brand discovery (HubSpot, 2023). Moreover, the engagement with micro-influencers reveals a strategic pivot in influencer marketing, with 80% of influencer marketers collaborating with creators having fewer than one hundred thousand followers due to their ability to foster tight knit, engaged communities, offering a more cost-effective and authentic marketing approach compared to celebrity endorsements (HubSpot, 2023). The global digital landscape also offers a broader context for understanding social media's impact, with significant portions of the population remaining unconnected. Despite high internet adoption rates in many regions, nearly 2.85 billion people worldwide are not online, presenting both a challenge and an opportunity for expanding digital access and engagement (DataReportal, 2023). Additionally, overall online time has been declining, suggesting a shift towards more purposeful and quality-focused online interactions (DataReportal, 2023). The effectiveness of social media marketing is further exemplified through brand case studies. For instance, Simpli.fi's utilization of employee advocacy post-

rebranding led to a significant return on investment, showcasing the power of leveraging internal networks for brand messaging. Atlassian's focus on social listening and engagement highlights the importance of being part of broader industry conversations, enhancing brand presence and relevance. Meanwhile, Casey's integration of social media with customer service platforms significantly improved response times, enhancing customer satisfaction and experience (Sprout Social, 2023).

The primary objective of this study is to explore the impact of social media advertisements for retro products on consumers' brand relationships and purchase intentions. Specifically, the research examines how the presentation of retro products on social media influences consumers' perceptions of credibility, quality, and ease of understanding, and how these perceptions, in turn, affect purchase intentions through mediators such as brand loyalty and brand awareness. The motivation for conducting this study stems from the limited research on the role of retro advertising in the digital marketing landscape, particularly in relation to social media platforms. Unlike previous studies, which have primarily focused on the general influence of retro products on consumer behavior, this research addresses the specific effects of credibility, quality, and ease of understanding of retro advertisements. Moreover, the findings of this study offer unique insights by revealing that while the credibility and ease of understanding of these advertisements significantly enhance brand loyalty and awareness, the perceived quality does not exhibit the expected influence. These results contribute to the existing literature by offering a nuanced understanding of how retro marketing strategies can be effectively employed in social media contexts to shape consumer perceptions and behaviors.

Conducted in Karabük, Turkey, the study gathered data directly from consumers and analyzed it using the AMOS statistical program through structural equation modelling. This method allowed for a comprehensive examination of the relationships between

independent variables, mediators, and the outcome of purchase intentions. The research model detailed how the credibility, quality, and understandability of retro products shared on social media interact through mediators like brand loyalty and awareness and the impact of this interaction on purchase intentions.

2. Social Media Advertisement

Social media advertising has become a cornerstone of contemporary digital marketing strategies, offering brands unparalleled opportunities to engage with their target audience, enhance brand awareness, and boost sales. Leveraging the extensive user base and sophisticated targeting options of social media platforms, this method provides unique reach and engagement potential (Pelet & Ettis, 2022; Kumaradeepan, 2020). The strength of social media advertising lies in its ability to deliver personalized ad content based on user's interests, demographics, and online behaviours, offering advertisers the chance to reach their audience in more direct and meaningful ways (Bhadauria et al., 2022; Đuričanin et al., 2021). This tailored approach significantly enhances the effectiveness of advertising campaigns, fostering a deeper connection between consumers and brands.

Through various strategies like content marketing, influencer marketing, and user-generated content, social media advertising helps cultivate positive brand perceptions, forge deeper connections with the brand, and ultimately influence purchasing decisions. Its potential to enhance brand loyalty and customer engagement makes it an integral part of today's marketing strategies (Putra et al., 2024; Novianti & Erdiana, 2020; Fernandes et al., 2024; Gökerik, 2024). Moreover, it aims to captivate users with interactive formats such as images, text, videos, live streams, and stories, effectively conveying the brand message and encouraging interaction with the ad content (Tuten, 2023; Chinchanachokchai & de Gregorio, 2020). Integrating these diverse and interactive strategies enriches the consumer experience and solidifies the brand's presence in the digital marketplace.

The effectiveness of advertising campaigns can be measured through various metrics, enabling brands to optimize their ad strategies and maximize marketing ROI. In this context, effective use of social media advertising is crucial for brands to gain a competitive edge and achieve sustainable success in the digital era (Abashidze, 2022; Dolega et al., 2021). As a valuable tool for brands, social media advertising offers the opportunity to reach a broad and diversified audience, tell the brand story effectively, and positively impact consumer behaviour (Maio et al., 2020; Winter et al., 2021; Gökerik et al., 2018). Consequently, the success of social media advertising hinges not only on presenting creative content but also on redefining how brands interact with consumers.

In today's digital marketing landscape, social media advertising holds central importance. It is a valuable tool for brands to reach a wide and varied audience, effectively tell the brand story, and positively influence consumer behaviour. As a dynamic and ever-evolving field, it necessitates continuous innovation and creativity in advertising strategies (Maio et al., 2020; Kong & Fang, 2024; Bowo et al., 2024; Gökerik, 2024). In this process, the effective use of social media advertising helps brands gain and maintain a competitive advantage in the digital age, leading to sustainable success.

In conclusion, the effectiveness of social media advertising in the digital age is multifaceted, relying on a blend of creativity, personalization, and strategic engagement to resonate with consumers. Brands that leverage these elements in their social media advertising campaigns will likely achieve greater success in building brand equity, engaging consumers, and driving purchase intentions. As such, social media advertising continues to be an indispensable tool in the digital marketer's arsenal, offering a dynamic platform for brands to connect with their audience in meaningful and impactful ways (Pelet & Ettis, 2022; Chu et al., 2023; Tabaeian et al., 2023).

3. Retro Marketing

Retro marketing is significant among today's marketing strategies, rejuvenating past periods'

product, service, or brand values to appeal to consumers' nostalgic feelings (Pir, 2019). This approach aims to establish a deeper, emotional connection between the brand and the consumer by leveraging the brand's past successes and heritage, emphasizing values such as authenticity, sincerity, and permanence, thereby strengthening consumers' connections with the past (Gajanova & Zdenka, 2020). Retro marketing has the potential to enhance brand loyalty by activating consumers' positive memories and emotions, especially appealing to those who yearn for a certain era or wish to combine the products of those times with the innovations of the modern era (Scola & Gordon, 2019; Broučková et al., 2019). This approach also underscores offering products and a story and experience to the consumer, thereby aiming to create an emotional bond between the consumer and the brand.

The implementation forms of the retro marketing strategy include the reuse of old logo and packaging designs, the modern interpretation of advertising campaigns from past periods, or the re-launch of popular products. These methods allow brands to reconnect with their history and roots, creating an image of originality and reliability in consumer perception and enabling consumers to develop a personal and emotional relationship with the brand (Sousa, 2021; Magaudda & Minniti, 2019). In this context, retro marketing strategies help brands build a timeless brand image by bridging the past and the future.

Retro marketing allows brands to revitalize their past successes by offering consumers a sense of nostalgia. Moreover, retro marketing strategies assist brands in expanding their consumer base. Products or campaigns featuring elements from past periods attract both older consumers and younger generations curious about the past. This dual attraction bridges different age groups, enhancing brand visibility and preference across a broad demographic spectrum (Saralaya et al., 2023; Kilis et al., 2022). Thus, as a multigenerational approach, retro marketing becomes an effective strategy

allowing brands to expand their current and potential consumer bases.

Retro marketing is a strategic approach that enables brands to revitalize their past successes and heritage, establishing a meaningful and emotional connection with consumers. This approach offers authenticity, sincerity, and permanence while reinforcing the brand's position in the consumer's mind and allowing access to a wide consumer base (Ugwuoke, 2023; Ahlberg et al., 2020; Çevik & Yorulmazlar, 2021; Dwyer et al., 2020). This in-depth strategy allows brands to reconnect with their history and build strong, emotional bonds with consumers, fostering sustainable loyalty.

In conclusion, retro marketing emerges as a compelling and nuanced strategy that taps into the power of nostalgia and heritage, fostering a profound and emotional connection between brands and their consumers. By strategically leveraging the nostalgic elements and historical milestones of a brand, marketers can celebrate the legacy of their products and significantly enhance brand loyalty, purchase intentions, and overall consumer engagement. The effectiveness of this approach is well-documented across various studies, underscoring its value as an indispensable component of contemporary marketing strategies. This method appeals to a broad demographic spectrum, encompassing both older generations who experienced the brand's earlier days and younger audiences drawn to the allure of the past, thus reinforcing the brand's timeless image and deepening relationships with consumers (Filiz et al., 2023; Alkhafagi, 2023; Scola et al., 2022; Erkan et al., 2019).

4. Method

4.1. Research model

This study is a quantitative, correlational research aiming to determine the relationships between the credibility, quality, and easy to understand of retro product advertisements shared on social media and the concepts of brand loyalty and brand awareness, as well as to examine the effect of these brand relationships on purchase intention. This study was granted

ethical approval by the Karabuk University Social Sciences and Humanities Scientific Research and Publication Ethics Committee on 01/03/2024, document number E. 322819, allowing the conduct of the research.

In the initial segment of the questionnaire deployed within the study, a meticulously structured classification scale was employed to ascertain the demographic attributes of the participants, encompassing gender, age, educational attainment, frequency of internet usage, predominant social media platforms utilized, online shopping habits, and the frequency at which participants encountered nostalgic products on social media platforms. The subsequent section of the questionnaire incorporated interval scale statements, meticulously crafted to gauge participants' perceptions regarding the credibility, quality, and easy understanding of retro-themed products disseminated via social media and their impact on brand awareness, brand loyalty, and purchase intentions. These evaluative statements were rigorously grounded in the theoretical frameworks and empirical findings delineated in seminal works by Cheung et al. (2008), Park et al. (2007), Dihn and Mai (2015), Yoo and Donthu (2001), Alhaddad (2015), and Coyle and Thorson (2001), ensuring a comprehensive assessment of the phenomena under investigation. Data collection was meticulously executed through face-to-face survey techniques, employing a convenience sampling method, engaging a total of 241 participants during the initial week of March 2024. The robust sample size, exceeding fivefold the number of statements within the survey, aligns with the methodological recommendations Brown (2015) and Tabachnick and Fidell (2013) posited for ensuring analytical adequacy and statistical validity. In the study, individuals who were unfamiliar with retro products were provided with four examples prior to completing the survey to ensure they had adequate information on the subject. In the culmination of the data collection and analysis phase, all posited hypotheses were subjected to rigorous scrutiny by applying Structural Equation Modeling (SEM) within the AMOS 20

statistical software package. This analytical endeavour facilitated the construction of a comprehensive research model, as depicted in Figure 1, encapsulating the intricate

relationships and dynamics at play between retro marketing elements and consumer behavioural outcomes.

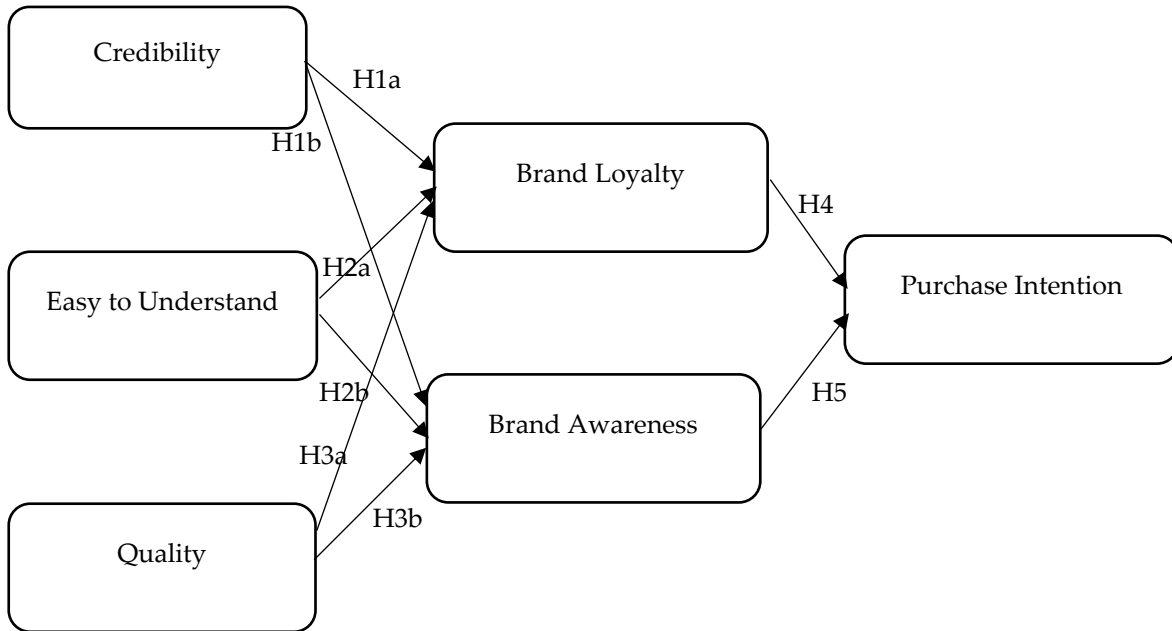


Figure 1. Research Model

4.2. Hypotheses Development of the Research

In a study conducted by Kumaradeepan et al. (2023), the relationship between consumers' perceptions and their purchasing intentions on social media was examined. The research found that social media significantly influences brand loyalty through factors such as entertainment, interaction, trust, electronic word of mouth (e-WOM), and online engagement. This study provides insights into how the credibility of social media advertisements can affect brand loyalty through consumer perception and purchasing intention. Another study by Ali and Shaiq (2023) investigated the impact of social media marketing on consumer brand loyalty and brand-switching decisions. This study demonstrated that the frequency of interaction with a brand on social media increases brand loyalty and reduces the likelihood of brand switching, supporting the positive relationship between the credibility of social media advertisements and brand loyalty. Gensler et al. (2013) conducted a study on the impact of social media on brand management. This study

highlights that consumers have become significant authors of brand stories through social media, and companies should pay attention to these consumer-generated brand stories. It presents a different perspective on how the credibility of social media advertisements could effectively influence brand awareness and loyalty. Siriwardana and Hewapathirana (2022) examined the impact of social media strategies on e-brand trust. The research found that social media marketing activities increase trust in the brand, satisfaction, and consequently, brand loyalty. Similarly, this study provides information on how the credibility of social media advertisements can affect consumers' trust in a brand, which in turn, may indirectly increase brand loyalty. Zhang (2023) investigated the effect of social media marketing activities on consumer behaviour. This study shows how marketing efforts on social media can shape consumers' perceptions of a brand and their purchasing decisions, emphasizing that positive perceptions of a brand can enhance brand awareness and loyalty.

Okazaki and Taylor (2013) addressed theoretical challenges and future orientations in the context of international advertising on social media. This study provides theoretical foundations on how social media usage can affect brand image and consumer perceptions. The credibility of social media advertisements has the potential to strengthen brand image on these platforms, which can lead to indirect effects on brand awareness and loyalty. Lastly, Alrubaian et al. (2019) examined the reliability of information on online social networks. The study indicates that the reliability of information sources critically impacts users' decision-making processes. The credibility of social media advertisements is thought to influence consumers' trust levels in a brand and, consequently, brand loyalty and awareness. These studies form a crucial foundation for understanding the impact of the credibility of social media advertisements on brand loyalty and awareness. The interactions and trust on social media platforms illustrate how relationships with brands can be deepened, and consumer loyalty to brands can be enhanced. In this context, hypotheses H_{1a} and H_{1b} have been formulated.

H_{1a}: There is a positive and significant impact of the credibility of retro product advertisements shared on social media on brand loyalty.

H_{1b}: There is a positive and significant impact of the credibility of retro product advertisements shared on social media on brand awareness.

Research examining the effects of social media marketing activities on brand loyalty and awareness has shown that the ease of understanding retro product advertisements plays a significant role. A study by Bilgin (2018) reveals that social media marketing activities have a noticeable effect on brand image and loyalty, with the clearest impact on brand awareness. This suggests that the understandability of retro product advertisements can enhance brand awareness and image, thereby increasing brand loyalty. Ismail (2017) and Gholamveysy et al. (2023) found that social media marketing activities have a meaningful impact on brand loyalty through brand and value awareness. These

studies similarly support the notion that understandable retro advertisements on social media can positively affect brand loyalty by increasing brand awareness. Research by Saydan and Dülek (2019) and Erdogmus and Çiçek (2012) demonstrates that social media advertising awareness positively affects brand differentiation and loyalty. These studies confirm that understandable retro advertisements on social media can increase loyalty by engaging with consumers through relevant and appealing content. Ebrahim (2020) provides significant findings on how social media marketing activities affect brand loyalty through brand trust and value. Collectively, these studies' theoretical framework supports that the ease of understanding retro product advertisements shared on social media positively influences brand image, trust, and value awareness, thereby enhancing brand loyalty and awareness among consumers.

H_{2a}: There is a positive and significant impact of easy-to-understand retro product advertisements shared on social media on brand loyalty.

H_{2b}: There is a positive and significant impact of easy-to-understand retro product advertisements shared on social media on brand awareness.

Gancho (2017) examined how the evolution of social media has become a crucial marketing tool for brands. The study emphasizes that high-quality content offered through social media can increase brand awareness, boost sales, and build long-term relationships with customers. Wasserbauer (2023) discussed the impact of billboard advertisements and social media on brand awareness. The research shows how the quality of social media advertisements can affect consumers' ability to recognize and remember a brand. Alkhoms and Alnsour (2013) investigated the effect of social media marketing on the quality of customer relationships. The study indicates that high-quality social media content can enhance customer satisfaction, trust, and loyalty, which is thought to strengthen brand loyalty indirectly. On the other hand, Zhang (2023) researched the effect of social

media marketing activities on consumers' purchasing behaviours. The study demonstrates how the quality of social media advertisements can shape consumers' perceptions of a brand and their purchasing decisions. Tuten (2023) discussed how social media marketing strategies can enhance businesses' brand awareness, highlighting how high-quality content and innovative social media strategies can help brands more effectively connect with their target audiences. Okazaki and Taylor (2013) examined the theoretical challenges and future orientations of international advertising on social media. The research provides theoretical foundations on how the quality of social media advertisements can affect brand image and awareness in different cultural contexts. Finally, Siriwardana and Hewapathirana (2022) investigated the impact of social media strategies on e-brand trust. The study shows that high-quality marketing activities on social media can increase consumers' trust in a brand, strengthening brand loyalty and awareness. All these studies demonstrate how the quality of advertisements shared on social media can deepen consumers' relationships with a brand and enhance brand loyalty and awareness. Based on the insights from these studies, the hypotheses H_{3a} and H_{3b} have been formulated.

H_{3a}: There is a positive and significant impact of the quality of retro product advertisements shared on social media on brand loyalty

H_{3b}: There is a positive and significant impact of the quality of retro product advertisements shared on social media on brand awareness.

Studies on the effects of brand loyalty and awareness on consumer purchase intention have revealed significant findings supporting the positive and meaningful relationships between these variables. The study by Yuliasih et al. (2021) indicates that the marketing mix (4P) significantly impacts brand loyalty, which in turn increases purchase intention, highlighting the critical role of marketing strategies in influencing consumer behaviour. Kumaradeepan et al. (2023) and Shahid et al. (2017) have explored the effects of social media and brand awareness on consumer perception

and purchase intention, respectively, and how these effects mediate brand loyalty. Junarsin et al. (2022) examined the indirect effects of brand preference and consumer trust on purchase intention within the context of green marketing, while Hollebeek (2011) proposed a triadic conceptual framework consisting of activation, identification, and absorption dimensions for consumer brand engagement. The study by Zhang and Weihua (2009) addressed various factors in forming brand loyalty. Rohra and Sharma (2016) investigated the impact of consumers' passion for a brand on loyalty and purchase intention. Colmenares and Saavedra (2007) presented a theoretical examination of the brand loyalty concept, discussing loyalty as both an attitude and behaviour. Tartaglione et al. (2019) provided a framework better to understand the relationship between brand loyalty and purchase intention. Finally, Taylor and Baker (1994) dealt with the impact of service quality and customer satisfaction on purchase intention, uncovering these variables' roles in forming consumer purchase intentions. These studies demonstrate the significant and positive effects of brand loyalty and awareness on consumer purchase intention, offering strategic insights for marketers. Based on these studies, the following hypotheses, H₄ and H₅, have been formulated.

H₄: There is a positive and significant impact of brand loyalty on purchase intention.

H₅: There is a positive and significant impact of brand awareness on purchase intention

5. Findings

Table 1 presents a comprehensive demographic profile of the participants, indicating a diverse range of gender, age, education level, and social media habits. Notably, the gender distribution shows a slight predominance of female participants (56.8%) over males (43.2%). The age distribution is skewed towards younger participants, with the majority (47.7%) between 18 to 30 years, suggesting the study may particularly reflect younger demographics' social media usage and internet shopping behaviours. Education levels are predominantly at the Bachelor's degree level

(55.2%), indicating a relatively well-educated sample. Social media usage patterns reveal a significant engagement, with most participants using social media between 1 to 3 hours daily (46.5%) and Instagram being the most popular platform (49%). Online shopping habits vary, with a notable frequency of shopping more than 15 times per year (32%), highlighting the importance of the Internet in participants' consumer behaviours. The frequency of

encountering nostalgic products on social media suggests varied exposure, with a majority sometimes seeing nostalgic products (56.4%), indicating the potential influence of social media on nostalgic purchasing tendencies. This demographic and behavioural profile provides a valuable context for understanding the impacts of social media on consumer behaviour, particularly among younger, educated demographics.

Table 1.
Demographic Features of the Participants

	Frequency	Percentage (%)
Gender		
Female	137	56,8
Male	104	43,2
Age		
18 – 30	115	47,7
31 – 42	73	30,3
43 – 55	37	15,4
55 and above	16	6,6
Education Level		
Elementary School	4	1,7
Secondary Education	27	11,2
Associate degree	35	14,5
Bachelor's Degree	133	55,2
Postgraduate	42	17,4
How often do you use social media each day?		
0 – 1 hour	42	17,4
1 – 3 hours	112	46,5
3 – 5 hours	51	21,2
5 hours and above	36	14,9
Which social media tool do you use the most?		
Instagram	118	49
Facebook	43	17,8
X (Twitter)	16	6,6
Youtube	52	21,6
Tiktok	7	2,9
Snapchat	5	2,1
How often do you shop via the internet?		
Never	14	5,8
Maximum 5 times a year	19	7,9
Maximum 10 times a year	48	19,9
Maximum 15 times a year	83	34,4
More than 15 per year	77	32
How often do you see nostalgic products on social media?		
Never	56	23,2
Sometimes	136	56,4
Frequently	35	14,5
Always	14	5,8

During the testing process of the research model, Structural Equation Modeling (SEM) was employed as a critical method for estimating the model. This approach is essential in assessing the relationships between research hypotheses and plays a significant role in determining the

model's accuracy. SEM allows for testing theoretical structures and manages the complexity of relationships between variables. The use of this method, suggested by Bentler and Chou (1987), has laid the foundation for the

reliability and validity of the model, following their recommendations.

Firstly, assessing the reliability and validity of the measurement tools used in the study is crucial for verifying the robustness of the research model. While evaluating convergent validity, metrics such as Composite Reliability (CR) and Average Variance Extracted (AVE) were utilized. These metrics test the strength of relationships between items and the integrity of the measurement structure. Achieving the minimum threshold values recommended by Fornell and Larcker (1981) indicates that the model possesses an acceptable level of convergent validity. The study reported CR values ranging between 0.736 and 0.851 and AVE values between 0.475 and 0.644. These results exceed the acceptability thresholds mentioned by Hair et al. (2010), thus proving the reliability and validity of the study's measurement structure.

Furthermore, evaluating factor loadings is also important. The minimum factor loading criterion of 0.30, established by Stevens (2002), determines the significance and contribution of variables within the model. In this study, factor loadings for all variables ranged from 0.59 to 0.96, indicating that the model well represents the measurement items and is effective in testing the research hypotheses. Due to the low factor loadings, the items PI5, Q1, BL3, and BA4 were excluded from the analysis. Formulating measurement statements based on previous studies further enhances the reliability and validity of the work. As a result of the validity and reliability tests conducted within the research, a measurement set comprising 19 items, excluding demographic statements, was used. This process demonstrates that the research was conducted with a high level of methodological rigour and that its findings are reliable.

Table 2.
Factor Loadings, CR and AVE Values

Variables	Items	Factor Loadings	CR	AVE
Credibility	C1	0.682	0.851	0.590
	C2	0.758		
	C3	0.840		
	C4	0.785		
Easy to Understand	EU1	0.815	0.835	0.561
	EU2	0.691		
	EU3	0.810		
	EU4	0.667		
Quality	Q2	0.961	0.769	0.638
	Q3	0.593		
Brand Loyalty	BL1	0.773	0.783	0.644
	BL2	0.831		
Brand Awareness	BA1	0.637	0.736	0.483
	BA2	0.763		
	BA3	0.680		
Purchase Intention	PI1	0.664	0.783	0.475
	PI2	0.630		
	PI3	0.713		
	PI4	0.744		

In the realm of quantitative research, particularly within the structural equation modelling framework, Confirmatory Factor Analysis (CFA) plays a pivotal role in testing the validity of hypothesized factor structures underlying observed variables. This paper underscores the complexity and necessity of

utilizing multiple fit indices to ascertain the adequacy of CFA models. Beyond the traditional Chi-Squared statistic, which is sensitive to sample size, the study emphasizes the importance of considering a suite of fit indices, including the Goodness-of-Fit Index (GFI), Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI),

Comparative Fit Index (CFI), and Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA). These indices serve distinct purposes, from comparing model fit relative to a baseline model to adjusting for model complexity and estimating the error of approximation in the population.

The nuanced analysis provided herein, supplemented by adjustments detailed in Table 3, offers a comprehensive overview of the fit indices resulting from CFA, thereby guiding researchers in validating the structural accuracy of their models.

Table 3.
 CFA Final Goodness of Fit Index Results

Indexes of Fit	Proposed Criteria	Acceptable Criterion	Results
X ² /Df	1:3	3:5	1.499
GFI	≥ 0.90	0.90 ≥ 0.80	0.922
AGFI	≥ 0.90	0.90 ≥ 0.80	0.888
CFI	≥ 0.95	0.95 ≥ 0.90	0.967
RMSEA	< 0.05	0.08 ≥ 0.05	0.046

Table 3 presents the final goodness of fit index results from a Confirmatory Factor Analysis (CFA). The indices included are Chi-square/df (X²/Df), Goodness of Fit Index (GFI), Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI), Comparative Fit Index (CFI), and Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA), along with proposed criteria, acceptable criterion, and the results achieved in your analysis. Each index's result falls within the acceptable or proposed criteria range, indicating a good fit between the model and the observed data. Specifically, the Chi-square/df ratio is well within the recommended range, suggesting a good model fit. The GFI and AGFI values are close to or above the acceptable threshold, indicating that the model accounts for significant variance. The CFI is above the recommended level, suggesting a good model fit, and the RMSEA value is below the threshold, indicating a good fit with minimal error. These indices suggest that your model strongly fits the observed data.

5.1. Structural Model Tests

Table 4 comprehensively looks at the path analysis model's fit with the dataset, following confirmatory factor analysis. The Chi-Square/df ratio, falling at 2.173, indicates an excellent fit within the ideal range of 1 to 3, signifying that the model's assumptions are well-aligned with the observed data. Though slightly below the proposed criteria, the Goodness of Fit Index (GFI) and the Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) values still fall within acceptable ranges, suggesting that the model adequately represents the data structure. The Comparative Fit Index (CFI) value at 0.917 indicates a good comparative fit to the null model. The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) value is slightly above the more stringent proposed criteria but within the acceptable limit, indicating a satisfactory error approximation. These indices collectively affirm the model's adequacy, providing a reliable framework for understanding the relationships within the dataset while also hinting at potential areas for refinement to achieve an even better fit.

Table 4.
 Path Analysis Goodness of Fit Index Results

Indexes of Fit	Proposed Criteria	Acceptable Criterion	Results
X ² /Df	1:3	3:5	2.173
GFI	≥ 0.90	0.90 ≥ 0.80	0.886
AGFI	≥ 0.90	0.90 ≥ 0.80	0.846
CFI	≥ 0.95	0.95 ≥ 0.90	0.917
RMSEA	< 0.05	0.08 ≥ 0.05	0.070

Upon examining the hypothesis test results for the path analysis, it is observed that six

hypotheses were supported while two were rejected. The findings reveal the significant

impact of retro product advertisements shared on social media on brand relationships and indirectly on purchase intentions. Specifically, the credibility of retro product advertisements shared on social media has a positive and significant effect on both brand loyalty ($\beta = 0.26$) and brand awareness ($\beta = 0.20$), supporting hypotheses H_{1a} and H_{1b}. The easy-to-understand retro product advertisements shared on social media also show a positive and significant relationship with brand loyalty ($\beta = 0.45$) and

brand awareness ($\beta = 0.50$), thus supporting H_{2a} and H_{2b}. However, the quality of retro product advertisements shared on social media had a positive but nonsignificant relationship with brand loyalty ($\beta = 0.26$) and brand awareness ($\beta = 0.79$), leading to the rejection of H_{3a} and H_{3b}. Lastly, brand loyalty ($\beta = 1.64$) and brand awareness ($\beta = 0.36$) positively and significantly affected purchase intentions, supporting H₄ and H₅. These analysis results are detailed in Table 5.

Table 5.
Structural Equation Model Hypothesis Test Results

Hypotheses	Standard Errors	t-value	P value	Result
H _{1a} There is a positive and significant impact of the credibility of retro product advertisements shared on social media on brand loyalty.	0.054	4.855	.000	Accept
H _{1b} There is a positive and significant impact of the credibility of retro product advertisements shared on social media on brand awareness.	0.076	2.690	.007	Accept
H _{2a} There is a positive and significant impact of easy-to-understand retro product advertisements shared on social media on brand loyalty.	0.080	5.654	.000	Accept
H _{2b} There is a positive and significant impact of easy-to-understand retro product advertisements shared on social media on brand awareness.	0.105	4.776	.000	Accept
H _{3a} There is a positive and significant impact of the quality of retro product advertisements shared on social media on brand loyalty	0.034	.779	.436	Reject
H _{3b} There is a positive and significant impact of the quality of retro product advertisements shared on social media on brand awareness.	0.059	1.332	.183	Reject
H ₄ There is a positive and significant impact of brand loyalty on purchase intention.	.275	6.000	.000	Accept
H ₅ There is a positive and significant impact of brand awareness on purchase intention	.142	2.594	.009	Accept

6. Conclusion and Discussion

The impact of retro product ads shared on social media on consumers' brand relationships and purchase intentions was explored. The study investigated how these ads influence consumers' perceptions of credibility, quality, and understandability and how these perceptions, through brand loyalty and awareness, affect purchase intentions. It also aimed to shed light on the role of nostalgia in modern marketing strategies and consumer behaviour. Conducted in Karabük, Turkey, using the AMOS statistical program for structural equation modelling, it allowed for a comprehensive examination of the relationships between independent variables, mediators, and the outcome of purchase intention.

The study's findings indicate that there are positive and meaningful relationships between the credibility and understandability of retro

product advertisements and brand loyalty and awareness. In particular, the credibility and understandability of advertisements significantly enhance brand loyalty and awareness, while the quality of advertisements has a positive but insignificant effect on brand loyalty and awareness. Moreover, it has been determined that brand loyalty and awareness positively and significantly affect consumers' purchase intentions. These results demonstrate that retro product advertisements significantly impact consumers' brand perceptions and behaviours. While the credibility and understandability of advertisements strengthen consumers' relationships with the brand, the lack of the expected impact of quality on these relationships emphasizes the importance of brands developing strategies to enhance perceived quality. Additionally, the strong effect of brand loyalty and awareness on purchase intentions implies that brands can shape

consumer behaviours by targeting these two factors. These findings offer important insights for marketers and brand managers. Retro-marketing strategies can be an effective tool to increase consumers' loyalty to and purchase intentions toward brands. However, the success of these strategies depends on how the advertisements are perceived, particularly in terms of credibility and understandability. Therefore, it is recommended that brands consider these factors when planning retro advertising campaigns and seek ways to strengthen consumers' perceptions of quality.

Previous research on retro marketing and consumer behaviours has been examined for the study's literature background. Retro marketing is defined as using products or advertisements that evoke nostalgic feelings in consumers by bringing the charm of past eras into current marketing strategies. In this context, a study conducted by Brown, Kozinets, and Sherry (2003) demonstrated how consumers' perceptions of retro products, through nostalgic emotions and a longing for the past, could enhance brand loyalty. Additionally, Schindler and Holbrook (2003) indicated that nostalgia could positively affect purchase intentions and strengthen consumer connections with the past. On the other hand, research focusing on the impact of retro advertisements on consumer perceptions and behaviours has shown how such advertisements can increase brand awareness and consumer loyalty. Muehling and Spratt (2004) emphasized that retro advertisements generate strong emotional impacts on consumers, increasing their brand loyalty. These studies suggest that factors like credibility, understandability, and quality play a significant role in the effectiveness of retro advertisements. Finally, research on the effectiveness of retro advertisements highlights their positive effects on consumers' brand loyalty and purchase intentions. It concludes that retro advertisements can strengthen brand relationships and influence consumer behaviours. This literature background offers a synthesis of existing research on retro marketing and consumer behaviours, aiming to identify gaps and provide directions for future research.

The study's findings were matched against the outcomes of existing research. Hypotheses H1a and H1b accept a positive and significant relationship between the credibility of retro product ads and brand loyalty and awareness. These findings align with the study by Nassef and El-Aziz (2022), which indicated that nostalgic advertisements and brand heritage positively affect consumer purchase intention. Studies like those by Alalwan (2018) and Lee et al. (2017) also found that social media ads enhance consumer purchase intention through factors such as performance expectancy, hedonic motivation, and interaction, supporting hypothesis H1b. Hypotheses H2a and H2b posit that the understandability of retro product ads positively affects brand loyalty and awareness. The study by Schivinski and Dabrowski (2016) showed that user-generated social media content positively affects brand equity and attitude, emphasizing the importance of understandability. While hypotheses H3a and H3b claimed the positive effects of quality on brand loyalty and awareness, the study refuted these. This finding partially aligns with Kumar et al. (2016), which suggested that firm-generated content significantly impacts consumer behaviours. However, these effects vary based on factors such as experience, technology knowledge, and social media usage. Hypotheses H4 and H5, acknowledging the positive and significant effects of brand loyalty and awareness on purchase intention, were confirmed. This aligns with the study by Godey et al. (2016), which found that social media marketing efforts significantly affect brand preference, price premium, and loyalty, supporting hypotheses H4 and H5. In conclusion, the studies' general findings demonstrate that retro product ads shared on social media can significantly affect consumers' relationships with the brand and their purchase intentions. The results of your hypotheses are largely consistent with existing literature, highlighting the potential of social media as a powerful marketing tool.

6.1. Theoretical Contributions

This study enriches the existing literature on consumer-brand relationships by providing empirical evidence on the impact of social media advertisements for retro products on brand loyalty and purchase intentions. Findings contribute to the body of knowledge by illustrating how nostalgia-driven advertising strategies can leverage social media platforms to foster stronger connections between consumers and brands. By integrating theories of nostalgia marketing with social media dynamics, this research offers a nuanced understanding of the mechanisms through which retro advertising influences consumer perceptions of credibility, quality, and ease of understanding. Furthermore, the study extends the theoretical framework of nostalgia marketing by demonstrating the mediating role of brand loyalty and awareness in shaping purchase intentions, thereby providing a comprehensive model that captures the complexity of consumer-brand interactions in the digital age.

6.2. Practical Contributions

From a practical standpoint, our research offers valuable insights for marketers and brand managers aiming to harness the power of nostalgia within social media contexts. The demonstrated effectiveness of retro advertisements in enhancing brand loyalty and purchase intentions underscores the potential of nostalgic elements as a strategic tool in digital marketing campaigns. Additionally, identifying key factors influencing consumer response to retro advertisements on social media provides a guideline for developing targeted marketing strategies that resonate with consumers' nostalgic sentiments. Our findings suggest that marketers can significantly improve brand-related outcomes by prioritizing credibility and ease of understanding in retro product advertisements. Consequently, this study highlights the benefits of integrating retro marketing strategies in social media campaigns and offers actionable recommendations for optimizing such strategies to achieve desired marketing objectives.

7. Limitations and Future Studies

This study extensively investigates the impact of retro product advertisements shared on social media on brand relationships and purchase intentions. However, it acknowledges certain limitations that should be considered when generalizing its scope and results. Firstly, the research sample being from Karabük may limit the direct applicability of findings in different cultural and socioeconomic contexts. Secondly, although the study covers a broad spectrum of social media platforms, each platform's unique user interaction and content presentation could affect ad perceptions differently, suggesting more detailed studies on specific platforms could refine these findings. Thirdly, the quantitative nature might limit the exploration of emotional and psychological responses to retro ads, hinting that future qualitative studies could deepen understanding. Lastly, the study's timing restricts measuring long-term effects, indicating variables like brand loyalty and purchase intention could change over time and require longitudinal follow-up studies.

For future research, it is recommended to extend the investigation of retro product ads on social media across diverse cultural settings to assess the universality of the current findings. In-depth analyses tailored to the unique characteristics of each social media platform could refine marketing strategies further. Utilizing qualitative methods such as interviews could yield deeper insights into consumer reactions to retro ads. Moreover, exploring the long-term impacts of these ads and how emerging technologies can be integrated into marketing strategies merits attention. These avenues are anticipated to enrich the literature with more nuanced understandings of consumer engagement and the effectiveness of nostalgia-driven advertising.

8. Statement of Research and Publication

Ethics

The scales used in this study were applied by considering the approval of Karabük University's Social Sciences and Humanities Scientific Research and Publication Ethics

Committee on 01/03/2024, document number E. 322816.

9. Authors' Contribution to the Article

This study was carried out by Assist. Prof. Dr. Mehmet GÖKERİK and alone.

References

- Abashidze, I. (2022). Social media advertising for achieving long-term marketing objectives. *ESI Preprints*, 9, 275-275. <https://doi.org/10.19044/esipreprint.9.2022.p275>
- Ahlberg, O., Hietanen, J., & Soila, T. (2021). The haunting specter of retro consumption. *Marketing Theory*, 21(2), 157-175. <https://doi.org/10.1177/147059312096670>
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Alhaddad, A. A. (2015). The effect of advertising awareness on brand equity in social media. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 5(2), 73-84. <https://doi.org/10.17706/ijeeee.2015.5.2.73-84>
- Ali, J., & Shaiq, M. (2023). Exploring the relationship between social media marketing and consumer brand switching decision. *International Journal of Social Science and Entrepreneurship*, 3(2), 634-653. <https://doi.org/10.58661/ijssse.v3i2.172>
- Alkhafagi, Y. A. M. (2023). The effect of nostalgia marketing on consumers' purchase intention. *Journal of Economics and Administrative Sciences*, 29(136), 27-39. <https://doi.org/10.33095/jeas.v29i136.2603>
- Alkhoms, A., & Alnsour, M. S. (2013). Social media marketing and relationship quality: Zain Jordan customers' perspective. *European Journal of Business and Management*, 5(25), 2222-2839.
- Alrubaiyan, M., Al-Qurishi, M., Alamri, A., Al-Rakhami, M., Hassan, M. M., & Fortino, G. (2018). Credibility in online social networks: A survey. *IEEE Access*, 7, 2828-2855. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2018.2886314>
- Bentler, P. M., & Chou, C. P. (1987). Practical issues in structural modeling. *Sociological methods and research*, 16(1), 78-117. <https://doi.org/10.1177/0049124187016001004>
- Bhadauria, M. G. S., Yadava, A. K., Medhekar, N. A., Chacko, D. E., Makhija, D. P., & Somani, D. P. (2022). The impact of the advertisements on the social media and networking sites. *International Journal of Health Sciences*, 2550-6978. <https://doi.org/10.53730/ijhs.v6nS3.7896>
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business and Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Bowo, F. A., Anisah, A., & Marthalia, L. (2024). Meme marketing: Generation Z consumer behavior on social media. *Journal Indonesia Sosial Sains*, 5(02), 188-201. <https://doi.org/10.59141/jiss.v5i02.995>

10. Statement of Interest

This research is not subject to any conflict of interest.

11. Grant Support

No support was received from any institution for this study. Expenses required for the study were covered by the authors.

- Braz, A., Tavares, I., Grazina, J., Silva, O., & Marcos, A. (2021, June). Art state of retro marketing in the modern times. In *2021 16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)* (pp. 1-7). IEEE.
- Broučková, I., Jaderná, E., & Srbová, A. (2019). Customer perception of retro marketing in its practical application. *International Journal of Business Innovation and Research*, 20(4), 465-488. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2019.103320>
- Brown, T. A. (2015). *Confirmatory factor analysis for applied research* (2nd ed.). New York: Guilford Publications.
- Çevik, A., & Yorulmazlar, M. (2021). Introducing retro products in the sports industry with augmented reality applications. *Pakistan Journal of Medical and Health Sciences*, 15(7), 2094-2098. <https://doi.org/10.53350/pjmhs211572094>
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Chinchanachokchai, S., & de Gregorio, F. (2020). A consumer socialization approach to understanding advertising avoidance on social media. *Journal of Business Research*, 110, 474-483. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.062>
- Chu, C. J., Chiang, I. P., Tsai, K. H., & Tung, Y. H. (2022). Exploring the effects of personalized advertising on social network sites. *Journal of Social Media Marketing*, 1(2), 38-54. <https://doi.org/10.33422/jsmm.v1i2.1051>
- Colmenares, O. A., & Saavedra, J. L. (2007). Theoretical review of the brand loyalty: approaches and valuations. *Cuadernos de Gestión*, 7(2), 69-81. <https://doi.org/10.5295/cdg.19148oc>
- Coyle, J. R., & Thorson, E. (2001). The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites. *Journal of advertising*, 30(3), 65-77. <https://doi.org/10.1080/00913367.2001.10673646>
- Dateportal, (2023). *Digital 2023: Global Overview Report*. Retrieved from: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> Retrieved date: 05.03.2024
- De Maio, C., Gallo, M., Hao, F., Loia, V., & Yang, E. (2020, October). Fine-grained context-aware ad targeting on social media platforms. In *2020 IEEE International Conference on Systems, Man, and Cybernetics (SMC)* (pp. 3059-3065). IEEE. <https://doi.org/10.1109/SMC42975.2020.9282827>
- Dinh, T. D., & Mai, K. N. (2015). Guerrilla marketing's effects on Gen Y's word-of-mouth intention—a mediation of credibility. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(1), 4-22. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2015-0102>

- Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102501. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102501>
- Duričanin, J., Gašić, M., Veličković, J., & Pavlović, N. (2021). Advertising on Facebook social network. *Bizinfo (Blace)*, 12(2), 171-181. <https://doi.org/10.5937/bizinfo2102171D>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Dwyer, B., Scola, Z., & Drayer, J. (2020). Exploring the explicit and implicit appeal of retro sport lo gos. *Sport Marketing Quarterly*, 29(4), 296-307. <https://doi.org/10.32731/smq.294.122020.05>
- Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Erdoğan, İ. E., & Cicek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353-1360. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>
- Erkan, I., Gokerik, M., & Acikgoz, F. (2019). The impacts of facebook ads on brand image, brand awareness, and brand equity. In *Handbook of Research on Entrepreneurship and Marketing for Global Reach in the Digital Economy* (pp. 442-462). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-6307-5.ch019>
- Fernandes, E. S., Moro, S., & Cortez, P. (2024). A data-driven approach to improve online consumer subscriptions by combining data visualization and machine learning methods. *International Journal of Consumer Studies*, 48(2), 1-18. <https://doi.org/10.1111/ijcs.13030>
- Filiz, G., Çakar, T., Soyaltın, T. E., Girişken, Y., & Türkyılmaz, C. A. (2023, October). Analyzing consumer behavior: The Impact of retro music in advertisements on a chocolate brand and consumer engagement. In *2023 Innovations in Intelligent Systems and Applications Conference (ASYU)* (pp. 1-6). IEEE.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Gajanova, L., & Zdenka, V. (2020). Retro marketing—a phenomenon of modern times. *Technology transfer: Innovative solutions in Social Sciences and Humanities*, 3, 42-44. <https://doi.org/10.21303/2613-5647.2020.001299>
- Gancho, S. (2017). Social media: A literature review. *E-Ravista LOGO*, 6(2), 1-20. <https://doi.org/10.26771/eRevista.LOGO/2017.2.01>
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242-256. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.004>
- Gholamveisy, S., Momen, A., Hatami, M., Sekhavat, M., & Homayooni, S. (2023). The impact of perceived social media marketing activities on brand loyalty. *Apuntes Universitarios*, 13(3), 105-118. <https://doi.org/10.17162/au.v13i3.1374>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Gökerik, M., Gürbüz, A., Erkan, I., Mogaji, E., & Sap, S. (2018). Surprise me with your ads! The impacts of guerrilla marketing in social media on brand image. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(5), 1222-1238. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2017-0257>
- Gökerik, M. (2024). Consumer cynicism in influencer marketing: An impact analysis on purchase intention and brand loyalty. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 404-421. <https://doi.org/10.15869/itobiad.1422438>
- Gökerik, M. (2024). The mediating role of brand trust in the effect of social media marketing on repurchase behaviour. *Turkish Journal of Marketing*, 9(2), 36-51. <https://doi.org/10.30685/tujom.v9i2.195>
- Göktaş, F., & Gökerik, M. (2024). A novel robust theoretical approach on social media advertisement platform selection. *International Journal of Engineering Research and Development*, 16(1), 373-382. <https://doi.org/10.29137/umagd.1398580>
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th Edition). Pearson Education, Upper Saddle River.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Hongfang, Z., & Weihua, L. (2009, June). An empirical study on the factor influencing brand loyal. In *2009 International Conference on Electronic Commerce and Business Intelligence* (pp. 483-485). IEEE.
- HubSpot, (2023). *The HubSpot Blog's 2023 Social Media Marketing Report: Data from 1200+ Global Marketers*. Retrieved from: <https://blog.hubspot.com/marketing/hubspot-blog-social-media-marketing-report> Retrieved date: 05.03.2024
- Hussain, A., Ting, D. H., & Mazhar, M. (2022). Driving consumer value co-creation and purchase intention by social media advertising value. *Frontiers in Psychology*, 13, 800206. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.800206>
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129-144. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154>
- Jaspert, D., Ebel, M., Eckhardt, A., & Poepplbuss, J. (2021). Smart retrofitting in manufacturing: A systematic review. *Journal of Cleaner Production*, 312, 127555. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127555>
- Junarsin, E., Pangaribuan, C., Wahyuni, M., Hidayat, D., Putra, O., Maulida, P., & Soedarmono, W. (2022). Analyzing the relationship between consumer trust, awareness, brand preference, and purchase intention in green marketing. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 915-920. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.005>

- Kilis, E., Adamson-Fiskovica, A., Šūmane, S., & Tisenkopfs, T. (2022). (Dis) continuity and advisory challenges in farmer-led retro-innovation: biological pest control and direct marketing in Latvia. *The Journal of Agricultural Education and Extension*, 28(5), 653-670. <https://doi.org/10.1080/1389224X.2021.1997770>
- Kong, H., & Fang, H. (2024). Research on the Effectiveness of Virtual Endorsers: A Study Based on the Match-Up Hypothesis and Source Credibility Model. *Sustainability*, 16(5), 1-21. <https://doi.org/10.3390/su16051761>
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7-25. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0249>
- Kumaradeepan, V. (2020). Social media advertising as strategy on consumer buying behaviour: Conceptual paper. *Journal of Management*, 15(2), 30-37. <http://ir.lib.seu.ac.lk/handle/123456789/5795>
- Kumaradeepan, V., Azam, F., & Tham, J. (2023). Factors influencing of social media on consumer perception and purchase intention towards brand loyalty: A conceptual paper. *International Journal of Professional Business Review*, 8(5), 1-22. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i5.1571>
- Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. S. (2018). Advertising content and consumer engagement on social media: Evidence from Facebook. *Management Science*, 64(11), 5105-5131. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2902>
- Magaudda, P., & Minniti, S. (2019). Retromedia-in-practice: A practice theory approach for rethinking old and new media technologies. *Convergence*, 25(4), 673-693. <https://doi.org/10.1177/1354856519842805>
- Meyer, M., Frank, M., Massmann, M., Wendt, N., & Dumitrescu, R. (2020). Data-driven product generation and retrofit planning. *Procedia CIRP*, 93, 965-970. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2020.04.122>
- Moretta Tartaglione, A., Cavacece, Y., Russo, G., & Granata, G. (2019). A systematic mapping study on customer loyalty and brand management. *Administrative Sciences*, 9(1), 1-21. <https://doi.org/10.3390/admsci9010008>
- Nassef, A. N. E. S., & Sayed Abd El-Aziz, G. (2022). Investigating the relationship between nostalgic advertisement, brand heritage, and automobile purchase intention (applying on mercedes-benz Egypt). *The Academic Journal of Contemporary Commercial Research*, 2(1), 16-34. <https://doi.org/10.21608/ajccr.2022.223047>
- Novianti, W., & Erdiana, E. (2020). Advertisement in business through social media. In *Proceeding of International Conference on Business, Economics, Social Sciences, and Humanities*, 3, 53-58.
- Okazaki, S., & Taylor, C. R. (2013). Social media and international advertising: theoretical challenges and future directions. *International Marketing Review*, 30(1), 56-71. <https://doi.org/10.1108/02651331311298573>
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>
- Pelet, J. É., & Ettis, S. A. (2022). Social media advertising effectiveness: The role of perceived originality, liking, credibility, irritation, intrusiveness, and Ad destination. *International Journal of Technology and Human Interaction (IJTHI)*, 18(1), 1-20.
- Pir, E. Ö. (2019). Nostalgic evolution of marketing: Retro marketing. *The Journal of Social Science*, 3(6), 613-624. <https://doi.org/10.30520/tjsosci.616780>
- Putra, S. S., Hardini, R., Lestari, R., Digdowiseiso, K., & Ismail, S. (2024). The Effect of gamification on marketing performance: A literature study. *Journal of Accounting Research, Utility Finance and Digital Assets*, 2(4), 979-984. <https://doi.org/10.54443/jaruda.v2i4.139>
- Rohra, D., & Sharma, D. (2016). Qualitative study on brand passion: The role of admiration and experience. *South Asian Journal of Management*, 23(2), 90-108
- Saralaya, S., Hehar, J., Pereira, A. S., Saldanha, A., & Fernandes, M. (2023, April). Retro mailer-an email marketing campaign using Amazon SES. In *2023 2nd International Conference on Smart Technologies and Systems for Next Generation Computing (ICSTSN)* (pp. 1-6). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICSTSN57873.2023.10151562>
- Saydan, R., & Dülek, B. (2019). The impact of social media advertisement awareness on brand awareness, brand image, brand attitude and brand loyalty: A research on university students. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 9(2), 470-494. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3596116>
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Scola, Z., & Gordon, B. S. (2019). Exploring retro marketing with sport marketing professionals. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 9(3), 284-300. <https://doi.org/10.1108/SBM-06-2018-0046>
- Scola, Z., Gordon, B., & Dwyer, B. (2022). Examining retro merchandise consumers in sport: Who prefers throwback merchandise and why? *Journal of Applied Sport Management*, 14(3), 20-19. <https://doi.org/10.7290/jasm149q6p>
- Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). The impact of brand awareness on the consumers' purchase intention. *Journal of Accounting and Marketing*, 6(01), 34-38. <https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000223>
- Siriwardana, A., & Hewapathirana, N. T. (2022). Social Media Strategy on E-Brand Trust: An Empirical Review. *Journal of Accountancy and Finance*, 9(1), 147-159
- Sousa, V. (2021). Storytelling and retromarketing: Strengthening brand communication. Redmarka. *Revista de Marketing Aplicado*, 25(2), 44-62. <https://doi.org/10.17979/redma.2021.25.2.8752>
- Sprout Social, (2023). *22 Influencer marketing statistics for your brand's strategy in 2023*. Retrieved from: <https://sproutsocial.com/insights/influencer-marketing-statistics> Retrieved date: 05.03.2024
- Stevens, J. P. (2002). *Applied multivariate statistics for the social sciences* (Fourth Edition). New Jersey: Lawrance Erlbaum Association.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Boston, Mass: Pearson International Edition.

- Tabaeeian, R. A., Rahgozar, S., Khoshfetrat, A., & Saedpanah, S. (2023). Can gamification affect the advertising effectiveness in social media? *Journal of Communication Management.*, 28(3), 404-422. <https://doi.org/10.1108/JCOM-03-2023-0034>
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90013-2](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90013-2)
- Tuten, T. L. (2023). *Social media marketing*. Sage Publications Limited.
- Ugwuoke, J. (2023). *Branding strategies for owners of small and medium-sized enterprises* (Doctoral dissertation). Walden University.
- Wasserbauer, M. (2023). The effect of billboard ads and social media on brand awareness. *Siber International Journal of Digital Business (SIJDB)*, 1(1), 9-16. <https://doi.org/10.38035/sijdb.v1i1.8>
- Wiese, M., Martínez-Climent, C., & Botella-Carrubi, D. (2020). A framework for Facebook advertising effectiveness: A behavioral perspective. *Journal of Business Research*, 109, 76-87. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.041>
- Winter, S., Maslowska, E., & Vos, A. L. (2021). The effects of trait-based personalization in social media advertising. *Computers in Human Behavior*, 114, 106525. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106525>
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- Yuliasih, M., Mohamed, M., Yusliza, M. Y., Saputra, J., Muhammad, Z., & Bon, A. T. (2018). A review of purchases intention, marketing mix and brand loyalty literature: Mini-review approach. *Proceedings of the 11th Annual International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Singapore*, 5601-5614.
- Zhang, G. (2023). The influence of social media marketing on consumers' behavior. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 20(1), 119-124. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/20/20230181>

Sosyal Medya Bağımlılığının Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisinde Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımının Aracılık Rolü

The Mediating Role of Uncontrolled Credit Card Use in the Effect of Social Media Addiction on Compulsive Online Purchase Behaviour

İbrahim Atilla KARATAŞ^a

^a(Sorumlu yazar/Corresponding author) Dr. Öğr. Üyesi, Muş Alparslan Üniversitesi, ibrahimatillakaratas@gmail.com,
0000-0003-4483-0244

Öz

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

Makale Geçmişi/Article History
Makale Geliş Tarihi/
Received: 29/07/2024
Makale Kabul Tarihi/
Accepted: 01/10/2024

Anahtar Kelimeler: Kompulsif çevrimiçi satın alma, sosyal medya bağımlılığı, kredi kartı kullanımı, aracılık rolü.

Keywords: Compulsive online purchasing, social media addiction, credit card use, mediating role.

Amaç: Bu çalışmanın temel amacı sosyal medya bağımlılığının kompulsif çevrimiçi satın alma davranışının gerçekleşmesinde kontrolsüz kredi kartı kullanımının aracılık rolünün incelenerek konu ile ilgili literatürdeki boşluğun doldurulmasıdır. **Gereç ve Yöntem:** Çalışmanın gerçekleştirilmesinde 391 katılımcı yer almıştır. Veriler anket tekniği ile toplanmıştır. Önce faktör analizi yapılmış ardından aracılık rolünün belirlenmesinde Jamovi 2.4.14 programından faydalanılarak bootstrap tekniği kullanılmıştır. **Bulgular:** Yapılmış olan faktör analizi sonucuna göre sosyal medya bağımlılığı faaliyetleri çevre farkındalığının azalması ve iletişim bağımlılığı adı altında iki alt boyut halinde oluşmuştur. Analiz sonucunda sosyal medya bağımlılığı faaliyetlerinin iki boyutunun da (çevre farkındalığının azalması ve iletişim bağımlılığı) kompulsif çevrimiçi satın alma davranışını etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca, sosyal medya bağımlılığının kontrolsüz kredi kartı kullanımını etkilediği sonucuna da ulaşılmıştır. Son olarak sosyal medya bağımlılığı faaliyetlerinin kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı üzerine etkisinde kontrolsüz kredi kartı kullanımının aracılık rolü anlamlı bulunmuştur. **Sonuç:** Sosyal medya bağımlılığı faaliyetlerine maruz kalan tüketicilerin kompulsif çevrimiçi satın alma davranışlarının oluşumunda kontrolsüz kredi kartı kullanımının etkisi bulunmaktadır. Bu etkinin sosyal medya bağımlılığının alt boyutu olan “çevre farkındalığının azalması” açısından daha belirgin olduğu görülmektedir.

Abstract

Purpose: The main purpose of this study is to fill the gap in the literature on the subject by examining the mediating role of uncontrolled credit card use in the realisation of compulsive online purchasing behaviour of social media addiction. **Material and Method:** There were 391 participants in the realisation of the study. The data were collected by questionnaire technique. First, factor analysis was performed and then bootstrap technique was used to determine the mediating role by using Jamovi 2.4.14 programme. **Findings:** According to the results of the factor analysis, social media addiction activities were formed as two sub-dimensions under the names of decreased environmental awareness and communication addiction. As a result of the analysis, it was determined that both dimensions of social media addiction activities (decreased environmental awareness and communication addiction) affect compulsive online purchasing behaviour. Finally, the mediating role of uncontrolled credit card use on the effect of social media addiction activities on compulsive online purchasing behaviour was found to be significant. **Result:** Uncontrolled credit card use has an effect on the formation of compulsive online purchasing behaviour of consumers exposed to social media addiction activities. This effect is more evident in terms of ‘decreased environmental awareness’, which is the sub-dimension of social media addiction.



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

Bu yayına atıfta bulunmak için/Cite as: Karataş, İ. A. (2024). Sosyal medya bağımlılığının kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı üzerine etkisinde kontrolsüz kredi kartı kullanımının aracılık rolü. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları & Araştırmaları Dergisi*, 5 (Özel Sayı), 65-78. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1524381>

Etik kurul beyanı/Ethics committee statement: Bu çalışma, Muş Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 17.07.2024 tarihli, toplantı sayısı 9 ve 48 sayılı kararı gereğince etik kurul onayı alınarak yürütülmüştür.

1. Giriş

Kişilerarası etkileşimde dijital teknoloji, ortaya çıkışından itibaren büyük bir etkiye sahip olmuştur. Özellikle sosyal medya ağları bağlantı ve içerik paylaşımını daha cazip hale getirmiştir (Köksal & Özdemir, 2013, s. 325). Süreç içinde sosyal medyanın anlık bildirim ve tek tıkla bilgiye ulaşımı mümkün hale getirmesi gibi cazip özellikleri, aşırı kullanım ve bağımlılık benzeri davranışlara neden olabilmektedir. Sosyal medyanın kullanımındaki bu bağımlılık sadece iletişim ve bilgi paylaşımını değil, çevrimiçi alışverişi de etkilemektedir. Bu anlamda sosyal medya bağımlılığı; aynı zamanda zihinsel sağlığı, kişilerarası ilişkileri ve günlük işleyişi olumsuz yönde etkileyen kompulsif kullanım ile de karakterize edilmektedir.

Sosyal medyanın aşırı kullanımı strese, depresyona, kaygıya, düşük özgüvene ve diğer zihinsel sağlık sorunlarına neden olabilmektedir (Maccarrone - Eaglen & Schofield, 2023). Yapılan araştırmalar, bu tür sorunlardan kurtulma çabası içinde olan kişilerin çevrimiçi kompulsif satın alma davranışına yol açan bir mantıksız tüketim sarmalına da yakalanabileceklerini göstermiştir (Williams & Grisham, 2012; Sharif & Khanekharab, 2017; Akdağ & Ünsal, 2024).

Lam ve Lam (2017), ise çevrimiçi alışveriş kolaylığının kompulsif satın alma bağımlılığını artırabileceğini öne sürmüşlerdir. Kompulsif satın alma; sonuçları ne olursa olsun aşırı, kontrolsüz ve ısrarlı bir satın alma ihtiyacıyla tanımlanan kronik, sapkın bir alışveriş ve harcama türü olarak değerlendirilmektedir (Jameel vd., 2024, s. 171). Konu ile ilgili yapılan birçok çalışmada İnternet kullanım süresinin kompulsif satın alma üzerindeki etkisi araştırılmış olmasına rağmen aşırı sosyal medya bağımlılığının kompulsif çevrimiçi satın alma üzerindeki etkisi hakkında çok az şey bilinmektedir (Sharif & Khanekharab, 2017, s. 310). Dünya genelinde 2023 yılı içinde çevrimiçi alışveriş yapanların sayısının 2,64 milyar kişiye ulaştığı (Statista 2024), düşünüldüğünde çevrimiçi kompulsif satın almayı etkileyen faktörlerin araştırılmasının önemli bir mevzu haline geldiği görülecektir. Yapılan

araştırmalarda sosyal medya bağımlılığının kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı üzerine etkisinin araştırılmasında materyalizmin (Maddi şeyler üzerinden toplumsal statü arayışının yol açabileceği aşırı harcama) aracılık rolü ile ilgili olarak; Jameel vd., 2024; Sharif & Khanekharab, 2017; Pahlevan vd., 2022) tarafından yapılmış olan çalışmalar bulunmaktadır. Ayrıca Pahlevan ve Yeoh (2018), sosyal medya bağımlılığının çevrimiçi kompulsif satın alma üzerine etkisinde para tutumunun aracılık rolünü araştırmışlardır. Fakat sosyal medya bağımlılığının kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı üzerine etkisinde kontrolsüz kredi kartı kullanımının aracılık rolüne ilişkin bir çalışmaya rastlanmamıştır. Kredi kartları paranın yerine geçen ve alışverişi kolaylaştıran finansal araçlardır. Bilindiği gibi finans kuruluşları müşterilerine verdikleri kredi kartları ile kullanıcılarının hesaplarında nakit para olmasa dahi kendilerine tanınan kredi limitlerinden faydalanarak alışveriş yapabilmekte ya da nakit para çekebilmektedirler.

Türkiye’de bireysel kredi kartı kullanımı 2023 yılsonu itibarıyla 107 milyona ulaşırken; ticari kredi kartı kullanımı ise 10,7 milyon adet olmuştur. Bu kredi kartları ile aynı yıl içinde toplam 6.699 milyar TL tutarında mal ya da hizmet satın alınmış iken; 8,7 milyar adet ödeme işlemi gerçekleşmiştir (BKM, 2023, s. 56). Kredi kartının bu kadar yaygın olarak kullanılmasının çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı üzerinde nasıl bir etki oluşturacağı önem arz etmektedir.

Literatürde, sosyal medya bağımlılığının kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı üzerine etkisinde kontrolsüz kredi kartı kullanımının aracılık rolüne ilişkin bir çalışmaya tarama yapılan veri tabanlarında rastlanmamıştır. Bu yönü ile araştırmanın literatüre katkı sağlayacağı umulmaktadır. Ayrıca araştırma sonuçları, devlet yöneticilerinin toplumun maddi kaynaklarını daha verimli kullanmaları için ilgili paydaşlara destek vermelerini sağlayabilir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Sosyal Medya Bağımlılığı ve Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma

Yapılan araştırmalarda demografik, sosyo-çevresel (aile yapısı gibi) ve psikografik değişkenlerin hepsinin tüketicilerin kompulsif satın alma üzerinde önemli etkileri olduğunu ortaya koymuştur (Dittmar, 2005; Roberts, 2000). Genel anlamda internet bağımlılığı bazı ülkelerde hükümetlerin ciddi tepkisiyle karşılanmıştır. Mesela Çin hükümeti internet bağımlılığının “kamu sağlığı tehlikesi” olduğunu ilan ederken (Crouch, 2018), Güney Kore hükümeti de benzer şekilde internet bağımlılığının önemli bir halk sağlığı sorunu haline geldiğini duyurmuştur (Block, 2008). Çin, Güney Kore, Japonya, Birleşik Krallık, Hollanda ve Amerika Birleşik Devletleri'nin de aralarında bulunduğu birçok ülkede internet bağımlılığının tedavisine yönelik çok sayıda kliniğin kurulduğu bilinmektedir (Bhargava & Velasquez, 2021, s. 322). İnternet bağımlılığında ise akla ilk gelen aktivitelerden biri sosyal medya platformlarıdır (Griffiths, 2012; Starcevic, 2013; Hou vd., 2019). Sosyal medya bağımlılığı ile düşük benlik saygısı ve öz imaj endişelerinin yanı sıra duygusal gerilimin getirdiği yaşam zorluklarıyla başa çıkmanın bir yolunu yansıtan kompulsif satın alma davranışı son yıllarda tüketici araştırmacıları arasında giderek artan bir ilgi uyandırmaktadır (Tarka vd., 2022, s. 1).

Sosyal medya bağımlılığı ve kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı arasında bir ilişkinin olup olmadığı ile ilgili üniversite öğrencilerine yönelik yapılan araştırmalarda Demirel ve Tapan (2023, s. 72), cinsiyet açısından kadınların kompulsif çevrimiçi alışveriş bağımlılık düzeylerinin erkeklerden daha düşük olduğu sonucuna varırken; Akyıldız vd., (2023), kadınların, erkeklere göre daha fazla çevrimiçi kompulsif satın almaya yönelik davranış gerçekleştirdiği sonucuna varmışlardır.

Ayrıca literatürde sosyal medya kullanım süresinin artmasının çevrimiçi kompulsif satın alma bağımlılığını da artıracığı sonucuna ulaşan çalışmalarda bulunmaktadır (Lee & Bryan, 2016; Akyıldız vd., 2023; Sharif & Khanekharab, 2017). Yapılmış olan bu

çalışmalar doğrultusunda aşağıda yer alan hipotez oluşturulmuştur.

H1: Sosyal medya bağımlılığının (SMB) kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı (KÇSD) üzerinde anlamlı etkisi vardır.

2.2. Sosyal Medya Bağımlılığı ve Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımı

Likidite, tüketici harcamalarını etkileyen önemli faktörlerden biridir (Turan, 2001, s. 83). Tüketici kredisinin evrimi, tarihsel olarak tüketici harcamalarını sınırlayan likidite kısıtlamalarını kaldırmaya yönelik bir araç olarak ortaya çıkmıştır. Tabii ki tüketici kredisinin aktive edilmesi kurumsal gücün kullanılmasını içermektedir. Kurumsal gücün elindeki bu yetki ise ekonomi üzerinde zaman zaman olumsuz bir etkiye sahip olabilmektedir.

Kanunlar, artan tüketici kredisinin aynı zamanda satın alma bağımlılığını da kolaylaştırdığını göstermektedir. ABD'de yapılan bir araştırmada yollardaki her üç yeni arabadan ikisinin kiralandığı ya da finanse edildiği tahmin edilmektedir ki bu ve benzeri şekilde taksitli borçların ortalama hane halkının harcanabilir gelirinin yaklaşık beşte birine karşılık geldiği öngörülmektedir (Ahmed vd., 2010, s. 529).

Sosyal medya sitelerinin bağımlılık yapıcı kullanımının benlik saygısı ile olumsuz bir ilişkiye sahip olduğunu ve bunun da yaşam memnuniyetini olumsuz yönde etkilediğine dair araştırmalar bulunmaktadır (Hawi & Samaha 2017; Błachnio vd., 2016). Pahlevan ve Yeoh (2018), yaptıkları araştırmada genç yetişkinlerin sosyal medya kullanımının para tutumlarını (yani para gücü-prestij ve para kaygısı) etkileyeceğini ve bunun da çevrimiçi kompulsif satın almaya yol açabileceğine dair bulgulara ulaşmışlardır. She vd. (2021), ise yaptıkları çalışmada çevrimiçi kompulsif satın almanın yoğun bir şekilde sosyal ağ kullanımı ile finansal kaygı arasındaki pozitif ilişkiye aracılık ettiği sonucuna varmışlardır. Aslan (2023), tarafından yapılan çalışmada sosyal açıdan kabul edilme, statü elde etme ve benlik saygısının artışı sağlayacak pek çok faktörün bireyin çevrimiçi alışverişe ayracağı zamanı etkileyebileceği ve

kontROLSÜZ kredi kartı kullanımını tetikleyebileceği sonucuna varılmıştır.

Bu çalışmalar doğrultusunda aşağıda yer alan hipotez oluşturulmuştur.

H₂: Sosyal medya bağımlılığının (SMB) kontROLSÜZ kredi kartı kullanımı (K₄) üzerinde anlamlı etkisi vardır.

2.3. KontROLSÜZ Kredi Kartı Kullanımı ve Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma

Kompulsif satın alma davranışında belirleyici unsurlar; bireyin demografik ve kişilik özellikleri, duygu durumu, kredi kartı kullanması ve internet kullanması şeklinde sıralanabilir (Yakın & Aytekin, 2019, s. 202). İnternet kullanımında çevrimiçi alışverişin popülaritesi ve kolaylığı, alışveriş yapanların çevrimiçi alışverişe bağımlı hale gelmesine ve ağır borç altına girmesine yol açarak onları mali açıdan savunmasız bırakabilir (Dali vd., 2018, s. 182). Kompulsif satın alma davranışı bireyin finansal refahını olumsuz yönde etkileyebileceği gibi, aynı zamanda duygusal durumunu da etkileyebilir. Bu durum borcun ve stresin artması ile beraber özgüvenin azalmasına da neden olabilir (Sathya vd., 2023, s. 2).

Çevrimiçi alış-veriş yapan tüketicilerin duygu durumunun, geleneksel alışveriş yapanlara kıyasla daha dürtüsel olduğu söylenebilir (Hassan vd., 2020, s. 3). Kompulsif satın alma sorunu yaşayan bir kişi, güçlü ve kontrol edilemeyen satın alma dürtülerini deneyimleyerek rutin olarak bu dürtülere göre hareket edebilecektir (Goldsmith & McElroy, 2000). Bu satın alma dürtüler ile kompulsif satın alma davranışının gerçekleşmesi ve tekrarlanmasında kredi kartı harcamasının etkileyici bir unsur olarak ortaya çıktığı görülmektedir (Bellini vd., 2017).

Çevrimiçi tüketicilerin, geleneksel alışveriş yapanlara kıyasla daha dürtüsel olduklarını tespit eden başka çalışmalarda bulunmaktadır. Literatürde ilk olarak O'Guinn ve Faber (1989), tarafından gerçekleştirilen çalışmada kredi kartı kullanmanın kompulsif satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmışlardır. Yapılan başka çalışmalarda ise düzenli bir şekilde kredi kartı kullanımı ve kredi

kart limit düzeylerinin belirlenmesinde kompulsif satın almanın etkisi olabileceği ortaya koyulmuştur (Pirog & Roberts, 2007; Phau & Woo, 2008). Çevrimiçi alışveriş bağımlılığı hem finansal okuryazarlık hem de finansal refah ile olumlu yönde ilişkiyi ortaya koymakla beraber özellikle finansal refah olgusunun daha büyük bir belirleyici olduğu söylenebilir. Bunun nedeninin muhtemelen finansal durumunu iyi hisseden tüketicilerin çevrimiçi harcamalarını artırmaya daha istekli olmalarıdır (Tanoto & Evelyn, 2019, s. 38).

Ayrıca çevrimiçi alışveriş esnasında kredi kartı kullanmak bireye para harcamadığı hissi verebilmekte ve bireyi kontrol dışı harcamaya daha çok sevk edebilmektedir (Şahin vd., 2024, s. 321). Bayır (2021), kontROLSÜZ kredi kartı kullanımının bireylerin çevrimiçi kompulsif satın alma davranışlarını artırdığını belirtmiştir. Jameel vd. (2024), sosyal medya sitelerinin kompulsif alışveriş davranışı üzerindeki etkisinin araştırılmasında materyalizmin (Maddi şeyler üzerinden toplumsal statü arayışının yol açabileceği aşırı harcama) aracılık rolünün olduğu sonucuna varmışlardır.

Bu bilgiler ışığında aşağıda yer alan hipotezler geliştirilmiştir.

H₃: KontROLSÜZ kredi kartı kullanımının (K₄) kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı (K_{ÇSD}) üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H₄: Sosyal medya bağımlılığının (SMB) kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı (K_{ÇSD}) üzerindeki etkisinde kontROLSÜZ kredi kartı kullanımının (K₄) aracılık etkisi vardır.

H_{4a}: Sosyal medya bağımlılığının (SMB) alt boyutu olan çevre farkındalığının azalmasının kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı (K_{ÇSD}) üzerindeki etkisinde kontROLSÜZ kredi kartı kullanımının (K₄) aracılık etkisi vardır.

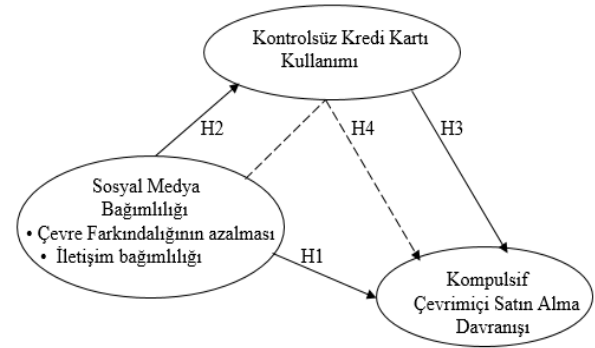
H_{4b}: Sosyal medya bağımlılığının (SMB) alt boyutu olan iletişim bağımlılığının kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı (K_{ÇSD}) üzerindeki etkisinde kontROLSÜZ kredi kartı kullanımının (K₄) aracılık etkisi vardır.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Modeli

Bu araştırmadaki amaç, Sosyal medya bağımlılığının kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı üzerine etkisinde kontrolsüz kredi kartı kullanımının aracılık rolünün olup olmadığını araştırmaktır. Literatürde, sosyal medya bağımlılığının kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı üzerine etkisinde kontrolsüz kredi kartı kullanımının aracılık rolüne ilişkin bir çalışmaya taranılan veri tabanlarında rastlanmamıştır. Bu durum yapılacak olan bu çalışmayı özgün ve önemli kılmaktadır. Alışverişte sosyal medya bağımlılığının her geçen gün artması, bu bağımlılığın kompulsif çevrimiçi satın alma üzerine etkisinde kontrolsüz kredi kartı kullanımının aracılık etkisinin olup olmadığını ortaya çıkarmak açısından önem arz etmektedir. Literatürde sosyal medya bağımlılığı ve kompulsif çevrimiçi satın alma ile ilgili birçok çalışma (Celep & Çorumlu, 2022; Akyıldız vd., 2023; Demirel & Tapan, 2023; Yakın & Aytekin, 2019; Maccarrone-Eaglen & Schofield, 2023; Wegmann vd., 2023; Suresh & Biswas, 2020) yapılmışken; sosyal medya bağımlılığının kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı üzerine etkisinin araştırılmasında materyalizmin aracılık rolü ile ilgili olarak; (Jameel vd., 2024; Sharif & Khanekharab, 2017; Pahlevan vd., 2022) tarafından yapılmış olan çalışmalar alan yazında bulunmakla beraber, para tutumunun aracılık rolününün araştırılmasında da Pahlevan ve Yeoh (2018), tarafından yapılmış olan çalışma dikkat çekmektedir. Konu ile ilgili benzer birçok çalışma literatürde bulunmasına rağmen, sosyal medya bağımlılığının kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı üzerine etkisinde kontrolsüz kredi kartı kullanımının aracılık rolüne ilişkin bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu anlamda gerçekleştirilecek olan bu çalışmanın literatürdeki boşluğu doldurması ve benzer akademik araştırmalara katkı sağlaması öngörülmektedir. Çalışmanın aynı zamanda sosyal medya kullanım bağımlısı olup çevrimiçi alışverişte kontrolsüz kredi kartı kullanımı ile kompulsif satın alma davranışına maruz

kalabilecek tüketicilere yönelik olarak da daha doğru karar almaları açısından fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca devlet yöneticilerinin, toplumun maddi kaynaklarının daha verimli kullanılması açısından politikalar üretmesine fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırma konusu olan sosyal medya bağımlılığının kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı üzerine etkisinde kontrolsüz kredi kartı kullanımının aracılık rolünü tespit etmek için geliştirilmiş olan araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nicel araştırma yönteminde amaç değişkenler arasında ortaya çıkacak olası ilişkileri sayısal veriler eşliğinde istatistiksel olarak açıklamaktır (Sönmez & Alacapınar 2013). Araştırma modelinde bağımsız değişken olan (X) ile bağımlı değişken olan (Y) arasındaki ilişkinin gerçekleşmesinde aracı değişken olan (M)'nin aracılık rolü incelenecektir (Hayes, 2017). Bu araştırmada sosyal medya bağımlılığı X, kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı Y, kontrolsüz kredi kartı kullanımı M, değişkenleri olarak ifade edilmiştir.

3.2. Veri Toplama Yöntemi

Bu çalışma için Muş Alparslan Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'ndan 17.07.2024 tarihli, toplantı sayısı 9 ve 146149 sayılı kararı gereğince Etik Kurul Onayı alınmıştır. Araştırma verilerine ulaşmak için anket tekniği kullanılmıştır. İlk önce anket sorularının anlaşılabilir olup olmadığını belirlemek için 35 kişiye pilot çalışma ile yüz yüze anket uygulanmıştır. Pilot çalışmanın geri bildirimleri sonucu ankette yer alan soruların, açık ve aynı zamanda anlaşılabilir olduğu

görülmüştür. Daha sonra “Google Form” uygulaması ile çevrimiçi olarak hazırlanan anket soruları, sosyal medya platformları arasında yer alan WhatsApp Instagram ve Facebook üzerinden uygulanmıştır. Anket soruları toplam 59 ifadeden oluşmuştur. İlk bölümde katılımcılara demografik özellikleri ile ilgili 8 ifade bulunmaktadır. İkinci bölüm sosyal medya bağımlılığı ile ilgili toplamda 20 ifade yer alırken, üçüncü bölümde kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı ile ilgili 28 ifade yer almış ve son bölümde ise kontrolsüz kredi kartı kullanımı ile ilgili 3 ifade yer almıştır. Çalışmada kullanılan ölçek, daha önceden geçerlik ve güvenilirliği test edilmiş ölçektir. Sosyal medya bağımlılığı ile ilgili ölçek için, Şahin ve Yağcı (2017), tarafından yapılan çalışmadan faydalanılmış olup; kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı ölçeği için ise Şahin (2022), tarafından yapılan çalışmadan faydalanılmıştır. Kontrolsüz kredi kartı kullanımı ile ilgili ölçek ise Aslan (2023), tarafından yapılan çalışmadan faydalanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçek; Kesinlikle Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Kararsızım (3), Katılıyorum (4), Kesinlikle Katılıyorum (5), ifadelerinin yer aldığı beşli Likert tipi ölçektir.

3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evreni Türkiye’de yaşayan en az bir sosyal medya uygulamasını kullanan ve aynı zamanda internet üzerinden satın alma işlemi gerçekleştiren kişilerden oluşmaktadır.

TÜİK (2023), verilerine göre İnternet üzerinden mal ve/veya hizmet satın alma ya da sipariş verme oranı 2023 yılında genel nüfusun (85 milyon 372 bin) %49,5 ine karşılık geldiği tespit edilmiştir. Bu sayı 42 milyon 259 bin olarak gerçekleşmiştir. Aynı zamanda “We are Social” isimli uluslararası bir platformun 2023 yılı verilerine göre Türkiye’deki sosyal medya kullanıcı sayısı 58,65 milyon olarak tespit edilmiştir (We are Social, 2023). Elde edilen bu verilere göre araştırmanın evrenini 42 milyon 259 bin kişi oluşturmaktadır (TÜİK, 2023). Cohen vd. (2017), 1.000.000 ve/veya daha fazla kişiden oluşacak olan evren için %95 güven aralığında evreni temsil etmek için örneklem

büyükliğünün en az 384 kişi olması gerektiğini belirtmişlerdir.

Anket soruları Google Form’da hazırlanmış çevrimiçi anket yöntemi olarak, bir link oluşturularak 17-29 Temmuz 2024 tarihleri arasında kolayda örneklem yöntemi ile çevrimiçi olarak uygulanmıştır. Araştırma ile ilgili olarak toplamda 391 kişiden veri toplanmıştır. Bu sayının gerekli olan analizlerin yapılması için yeterli bir sayı olduğu görülmüştür.

4. Bulgular

Araştırma çerçevesinde elde edilen verilerin analizinde JAMOVİ 2.4.14 istatistik programı kullanılmıştır. Ölçekler için güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Bu analizler Cronbach Alpha, KMO ve Bartlett testleri ile faktör analizidir. Daha sonra ise sosyal medya bağımlılığının kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı üzerine etkisinde kontrolsüz kredi kartı kullanımının aracılık rolü için Bootstrap analizi yapılmıştır.

4.1. Araştırma İçin Kullanılan Ölçeklerin Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Faktör analizini yapmaktaki amaç çok değişkene sahip verilerin az sayıdan oluşan boyuta getirilerek ana faktörlerin ortaya çıkarılmasıdır (Uyanık, 2019, s. 91). Faktör analizinin yapılabilmesinde ifade sayısının 10 katı veriye ulaşılmış olması yeterli görülmektedir (Altunışık vd., 2005). Araştırmada sosyal medya bağımlılığının alt boyut sayısı ile ilgili ulaşılan verinin yeterli olduğu görülmektedir (391). Araştırmada ilk önce faktör analizi yapılmıştır. Sosyal medya bağımlılığı ile ilgili faktör analizi sonuçları tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1’de sosyal medya bağımlılığı ile ilgili yapılan faktör analizi sonucu mevcut ölçek “Çevre farkındalığının azalması” ve “İletişim bağımlılığı” olmak üzere alt iki boyutta ifade edilmiştir. Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan alt boyutların isimlendirilmesinde ya faktöre ait olan değişkenler veya faktör yükleri dikkate alınabilir (Çatı vd., 2010, s. 437). Buna göre faktörlerin isimlendirilmesinde ya faktöre ait olan değişkenler veya faktör yükleri dikkate

alınabilir (Çatı vd., 2010, s. 437). Bu ölçekte faktöre ait değişkenler dikkate alınmıştır. Analiz sonucu faktör yükleri her iki boyutta da oluşan ama yeteri kadar temsil yeteneğine sahip olmayan 1,10 ve 18. ifadeler (Sosyal medyada bulunmayı gerçek dünyadan kaçış olarak görüyorum; Sabah uyandıgımda ilk işim sosyal medyaya girmek olur; Sosyal medyadaki arkadaşlıkları gerçek yaşamdaki arkadaşlıklara tercih ederim.) ölçekten çıkarılmıştır. Daha sonra sosyal medya bağımlılığı ile ilgili faktör analizi için Cronbach's alfa güvenilirlik analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları 0,6'dan büyük

çıktığı için (0,830) ölçeğin oldukça güvenilir olduğu anlaşılmıştır (Bland & Altman, 1997). Öz değerlerin açıkladığı birikimli varyans miktarının toplam varyansın %48,2 sini açıkladığı görülmüştür. Bu oran Kline'a göre %40'ın üzerinde olduğu için kabul edilmektedir (Ceyhan & Namlu, 2000). KMO değeri 0,902 olduğu tespit edilmiştir. Bu oran Çokluk vd., (2012)'ne göre oldukça yüksek bir değer olarak kabul edilmekte olup faktör analizi için yeterlidir. Önem derecesi ise $p(\text{sig})=0,000<0,05$ olarak çıktığı için Bartlett testi sonucu anlamlıdır.

Tablo 1.
Sosyal Medya Bağımlılığı ile İlgili Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Sorular	Faktör Yükleri	Açıklanan varyans	Güvenilirlik Analizi
Çevre farkındalığının Azalması	Sosyal medyada fazla zaman geçirdiğimden çevremdekiler beni eleştirirler.	0.789	26,7	0,830
	Sosyal medya nedeni ile verimliliğimin azalmış olduğunu fark ediyorum.	0.779		
	Sosyal medyada fazla zaman geçirdiğim için işlerim aksıyor.	0.742		
	Sosyal medya için aile üyelerimi ihmal ettiğim olur.	0.639		
	Sosyal medya ile gerekmediği zamanda da iletişime girerim.	0.604		
	Sosyal medyada planladığım süreden daha fazla kalırım.	0.602		
	Sosyal medyada iletişim halinde iken biri beni rahatsız ettiğinde sinirleniyorum.	0.527		
İletişim Bağımlılığı	Çeşitli sosyal duyarlılıklar ile ilgili daha çabuk haber alabilme isteği beni daha fazla sosyal medyada olmaya itiyor.	0.787	48,2	0,868
	Sosyal medya grupları ile iletişimde kalabilmek için sosyal medyayı daha fazla bir süre kullanırım.	0.744		
	Sosyal medya kullanmayı severim.	0.696		
	Sosyal medyada iletişim kurmuş olduğum insanlara kendimi daha iyi anlatıyorum.	0.691		
	Sosyal medyada iletişim halinde iken kendimi özgür hissediyorum.	0.688		
	Güncel olayları takip etmek için sosyal medyadan ayrılamıyorum.	0.652		
	İnsani gaye ile sosyal projelerde yer almak maksadı ile sosyal medyayı kullanmaktan vazgeçemiyorum.	0.612		
	Özel bazı duyuru ve haberleri görebilmek ya da paylaşmak için sosyal medyada daha fazla zaman geçiriyorum.	0.591		
	Çevremde birileri olsa dahi, sosyal medyada bulunmayı tercih ederim.	0.522		
	Kendimi mutsuz hissettiğimde sosyal medyada olmak beni rahatlatır.	0.404		
KMO: ,902	Bartlett Testi: χ^2 2651	Öz Değer: 1'den büyük	df 136	Sig. 0,000

Kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı ile ilgili faktör analizi sonuçları Tablo 2'de verilmiştir. Tablo 2'de kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı ile ilgili yapılan faktör analizi sonucu tüm ifadeler bir faktör altında toplanmıştır. Güvenilirlik analizi için Cronbach's alfa güvenilirlik analizi yapılmıştır. Çıkan sonuca (0,967) göre ölçeğin oldukça

güvenilir olduğu görülmüştür. Öz değerlerin açıkladığı birikimli varyans miktarının toplam varyansın %55,1' ini açıkladığı görülmüştür. KMO değeri 0,925 olarak belirlenmiştir. Önem derecesi ise $p(\text{sig})=0,000<0,05$ olarak çıktığı için Bartlett testi sonucu anlamlıdır.

Tablo 2.

Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Davranışı ile İlgili Faktör Analizi Sonuçlar

Faktörler	Sorular	Faktör Yükleri	Açıklanan varyans %	Güvenilirlik Analizi
Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Davranışı	Çevrimiçi alışveriş yapmayı bir süreliğine de olsa kısıtlamayı başardım. Lakin sonra bu alışkanlığım tekrar nüksetti.	0.823	55,1	0,967
	Kişisel sorunlarımı unutmak için çevrimiçi alışveriş yaparım.	0.815		
	Çevrimiçi alışveriş için gittikçe daha fazla zaman harcıyorum.	0.809		
	Çevrimiçi alışveriş yapmayı azaltmak için başarısız denemelerim oldu.	0.804		
	Son çevrimiçi alışverişimin üzerinden zaman geçtiğinde, çevrimiçi alışverişini tekrarlamak için güçlü bir dürtü hissediyorum.	0.803		
	Suçluluk, çaresizlik, kaygı, depresyon ve /veya yalnızlık hislerimi azaltabilmek için çevrimiçi bazı şeyler satın alırım.	0.800		
	Eskiden olduğu gibi doyuma ulaşmak için zaman geçtikçe daha fazla çevrimiçi alışveriş yapmak zorunda hissediyorum.	0.797		
	Çevrimiçi o kadar çok alışveriş yaparım ki, parasal sorunlarım artar.	0.794		
	Çevrimiçi çok alışveriş yaptığım için, bu durum psikolojik sağlığımı bozar.	0.786		
	Başkaları tarafından çevrimiçi alışveriş yapmayı azaltmamın gerekli olduğu söylendi.	0.785		
	Bazı sebepler çevrimiçi alışveriş yapmama engel olursa kendimi kötü hissederim.	0.780		
	Çevrimiçi alışveriş yapmam engellendiği zaman strese girerim.	0.774		
	O kadar fazla çevrimiçi alışveriş yapıyorum ki günlük olarak yaptığım yükümlülüklerim (iş ve okul vb.) olumsuz yönde etkileniyor.	0.773		
	Çevrimiçi alışveriş yapma problemim hakkında o kadar çok endişe duyarım ki bazen beni uyku tutmaz.	0.765		
	Çevrimiçi planladığım süreden çok daha fazla alışveriş yaparım.	0.764		
	Bazen duygu durumumu değiştirmeyi düşündüğümde çevrimiçi alışveriş yaparım.	0.747		
	Bazı sebeplerden dolayı çevrimiçi alışveriş yapamayacağımı hissettiğim anda huysuz ve hırçın olurum.	0.746		
	Bazen kendimi iyi hissetmek için çevrimiçi alışveriş yaparım.	0.730		
	Çevrimiçi alışveriş yapmayı azaltmaya karar vermeme rağmen henüz başaramadım.	0.719		
	Çevrimiçi alışveriş yapmak ile ilgili kendimde artan bir eğilim hissediyorum.	0.716		
	Çevrimiçi alışveriş yapmam nedeni ile genellikle başkaları ile konuşmalarım tartışmayla biter.	0.708		
	Çevrimiçi alışveriş yapmam nedeni ile sevgilimi/ eşimi, ailemi ile arkadaşlarımı ihmal ederim.	0.694		
	Çevrimiçi alışveriş yaptığım için hobilerime, boş zaman etkinliklerime, iş/okul ya da egzersizlerime daha az öncelik veriyorum.	0.690		
	Çevrimiçi yaptığım alışverişlerden dolayı vicdanen rahatsız olurum.	0.683		
	Çevrimiçi alışveriş yapma hayatımdaki en önemli şeydir.	0.631		
	Çevrimiçi alışveriş yapma düşüncesi ya da planı çok fazla zamanımı alıyor.	0.613		
	Her zaman çevrimiçi alışveriş yapmak ile ilgili düşünürüm.	0.604		
	Çevrimiçi alışveriş yapma ile ilgili fikirler aklıma gelir.	0.525		

KMO: ,925 Bartlett Testi: χ^2 10961 Öz Değer: 1'den büyük df 378 Sig. 0,000

KontROLSÜZ kredi kartı kullanımı ile ilgili faktör analizi sonuçları Tablo 3'te verilmiştir. Tablo 3'de KontROLSÜZ kredi kartı kullanımının ile ilgili faktör analizi sonucu ölçekteki ifadeler bir faktör altında toplanmıştır. Ölçek ile ilgili olarak güvenilirlik analizi için Cronbach's alfa güvenilirlik analizi yapılmıştır. Çıkan sonuca

(0,89) göre ölçeğin oldukça güvenilir olduğu görülmüştür. Öz değerlerin açıkladığı olduğu birikimli varyans miktarının toplam varyansın %81,9'unu açıkladığı görülmüştür. KMO değeri 0,725 olarak belirlenmiştir. Önem derecesi $p(\text{sig})=0,000<0,05$ olarak çıktığı için Bartlett testi sonucu anlamlıdır.

Tablo 3.

Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımı ile İlgili Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Sorular	Faktör Yükleri	Açıklanan varyans %	Güvenilirlik Analizi
Kontrolsüz kredi kartı	Kredi kartıyla alışveriş yaptığım zaman daha plansız davranırım.	0.932	81,9	0,888
	Kredi kartı kullandığım zaman ürünün fiyatıyla daha az ilgilenirim.	0.907		
	Kredi kartını kullandığımda daha çok harcama yaparım.	0.876		
KMO: ,725 Bartlett Testi: χ^2 697 Öz Değer: 1'den büyük		df 3	Sig. 0,000	

Çevre farkındalığının azalmasının kompulsif çevrimiçi satın alma davranışına etkisinde

kontrolsüz kredi kartı kullanımının aracılık rolü ile ilgili analiz sonuçları Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4.

Çevre Farkındalığının Azalmasının Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Davranışına Etkisinde Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımının Aracılık Rolü

Etki Durumu	Değişkenler	Katsayı	St Hata	Alt GA	Üst GA	Z	p	Aracılık Rolü %
Dolaylı	a × b	0.114	0.0208	0.0754	0.156	5.47	< .001	26,8
Direkt	c	0.310	0.0397	0.2346	0.390	7.83	< .001	73,2
Toplam	c + a × b	0.424	0.0407	0.3445	0.503	10.43	< .001	100

Faktör analizinde olduğu gibi aracılık analizinde de Jamovi 2.4.14 programı kullanılmıştır. Sosyal medya bağımlılığının alt boyutlarından olan çevre farkındalığının azalmasının kompulsif çevrimiçi satın alma davranışına etkisinde kontrolsüz kredi kartı kullanımının aracılık rolünün tespitinde ortaya çıkan değerler %95 güven aralığında örneklem 5000 defa yenilenecek tekrarlanmıştır. Bootstrap yöntemine göre aracılık etkisinin olup olmadığını tespit etmek için güven aralığı (GA) değerlerine bakılmaktadır. Eğer Alt GA ve Üst GA değerleri sıfır değerini kapsamıyorsa bu durumda aracılık etkisinin olduğu anlaşılmaktadır (Hayes, 2017, s. 576). Tablo 4'te bu değerlerin sıfırı kapsamadığı görülmüştür. Buna göre sosyal medya bağımlılığı "çevre farkındalığının azalması" alt boyutunun (b=Bağımsız değişken), kompulsif çevrimiçi satın alma davranışına (c=Bağımlı değişken) etkisinde kontrolsüz kredi kartı kullanımının (a=aracı değişken) aracılık rolü bulunmaktadır. Bu oranın açıklama düzeyi ise %26,8'dir. Önem

derecesi ise $p < 0,05$ olarak tespit edilmiştir. Sosyal medya bağımlılığı alt boyutunun "Çevre farkındalığının Azalması" kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı üzerindeki direkt etkisi ise %73,2 olup $p < 0,05$ çıkmıştır. Buna göre sosyal medya bağımlılığının boyutlarından çevre farkındalığının azalmasının kompulsif çevrimiçi satın alma davranışına etkisinde kontrolsüz kredi kartı kullanımının kısmi olarak aracılık rolünün gerçekleştiği söylenebilir.

Bu sonuçlar dikkate alındığında H_{4a} : "Sosyal medya bağımlılığının (SMB) alt boyutu olan çevre farkındalığının azalmasının kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı (KÇSD) üzerindeki etkisinde kontrolsüz kredi kartı kullanımının (KTKK) aracılık etkisi vardır." hipotezi kabul edilmiştir. İletişim bağımlılığının kompulsif çevrimiçi satın alma davranışına etkisinde kontrolsüz kredi kartı kullanımının aracılık rolü ile ilgili analiz sonuçları Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5.

İletişim Bağımlılığının Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Davranışına Etkisinde Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımının Aracılık Rolü

Etki Durumu	Değişkenler	Katsayı	St Hata	Alt GA	Üst GA	Z	p	Aracılık Rolü %
Dolaylı	a × b	0.125	0.0235	0.0831	0.174	5.32	< .001	22.8
Direkt	c	0.422	0.0369	0.3485	0.492	11.45	< .001	77.2
Toplam	c + a × b	0.547	0.0361	0.4752	0.616	15.13	< .001	100.0

Sosyal medya bağımlılığının alt boyutlarından olan “iletişim bağımlılığı” boyutunun kompulsif çevrimiçi satın alma davranışına etkisinde kontrolsüz kredi kartı kullanımının aracılık rolünün tespitinde ortaya çıkan değerler %95 güven aralığında örneklem 5000 defa yenilenecek tekrarlanmıştır. Bootstrap yöntemine göre aracılık etkisinin olup olmadığını tespit etmek için alt ve üst güven aralığı değerlerine bakıldığında bu değerlerin sıfırı kapsamadığı tespit edilmiştir. Buna göre sosyal medya bağımlılığının alt boyutu olan “iletişim bağımlılığı” alt boyutunun (b=Bağımsız değişken), kompulsif çevrimiçi satın alma davranışına (c=Bağımlı değişken) etkisinde kontrolsüz kredi kartı kullanımının (a=aracı değişken) aracılık rolü bulunmaktadır.

Bu oranın açıklama düzeyi ise %22,8’dir. Ayrıca $p < 0,05$ olarak tespit edilmiştir. Sosyal medya bağımlılığı alt boyutu olan iletişim bağımlılığının kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı üzerindeki direkt etkisi ise %77,2’dir. Ayrıca $p < 0,05$ tespit edilmiştir. Bu sonuçlar dikkate alındığında H_{4b} : "Sosyal medya bağımlılığının (SMB) alt boyutu olan iletişim bağımlılığının kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı (KÇSD) üzerindeki etkisinde kontrolsüz kredi kartı kullanımının (KCKK) aracılık etkisi vardır." hipotezi kabul edilmiştir.

5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada sosyal medya bağımlılığının kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı üzerine etkisinde kontrolsüz kredi kartı kullanımının aracılık rolü konusu işlenmiştir. Çalışmada öncelikle verilerin faktör analizleri yapılmıştır.

Sosyal medya bağımlılığının alt boyutlarını belirlemek için yapılan faktör analizi sonucunda sosyal medya bağımlılığının “çevre farkındalığının azalması” ve “iletişim bağımlılığı” olmak üzere iki alt boyuta sahip olduğu görülmüştür. Literatüre bakıldığında Güler vd., (2019), sosyal medya bağımlılık faaliyetlerini sosyal hayatı engelleme, bağımlılığın günlük rutine etkisi, sorumluluk bilincinin azalması, bağımlılığı kontrol altına alamama, bağımlılığın psikolojik etkisi, ruhsal durumun bağımlılık ile ilişkisi olmak üzere altı

alt boyutta; Aktan (2018), meşguliyet (sosyal farkındalık),duygu durumu, tekrarlar (iletişim bağımlılık durumu) ve çatışma olmak üzere dört alt boyutta; Şahin ve Ballı (2020), iletişim, kaçış, haberdar olma ve çatışma olmak üzere dört alt boyutta; Esgi (2016), ise zaman harcama, sosyal paylaşım, meşguliyet ve sağlık olmak üzere dört alt boyutta konuyu incelemiştir. Bu çalışmadaki sosyal medya bağımlılığı alt boyutu literatürde yer alan diğer çalışmalar ile benzerlik gösterdiği görülmektedir.

Çalışmada sosyal medya bağımlılığının alt boyutları olarak ortaya çıkan çevre farkındalığının azalması ve iletişim bağımlılığının kompulsif çevrimiçi satın alma davranışını anlamlı olarak etkilediği görülmüştür. Elde edilen bu sonuç literatürdeki birçok çalışma ile de desteklenmektedir (Lee & Bryan, 2016; Akyıldız vd., 2023; Sharif & Khanekharab, 2017; Jameel vd., 2024). Bu sonuca göre sosyal medya sitelerinde daha fazla zaman geçiren bireylerin iletişim bağımlılık durumu yaşamaları ve/veya yaşadıkları çevre ile bağlarının azalması halinde kompulsif çevrimiçi satın alma davranışlarının artış göstereceği söylenebilir. Çalışmada sosyal medya bağımlılığının alt boyutları olarak ortaya çıkan çevre farkındalığının azalması ve iletişim bağımlılığının kontrolsüz kredi kartı kullanımını anlamlı olarak etkilediği sonucuna varılmıştır. Elde edilen bu sonuç literatürdeki çalışmalar ile desteklenmektedir (Pahlevan & Yeoh 2018; She vd., 2021; Aslan 2023). Bu sonuca göre kontrolsüz kredi kartı kullanımındaki artışın sosyal medya bağımlısı olan bireyler üzerinde daha etkili olacağı söylenebilir.

Çalışmada kontrolsüz kredi kartı kullanımının kompulsif çevrimiçi satın alma davranışını anlamlı olarak etkilediği sonucuna varılmıştır. Elde edilen bu sonuç literatürdeki çalışmalar ile de desteklenmektedir (Şahin vd., 2024; Bayır 2021; Pirog & Roberts, 2007; Phau & Woo, 2008; Yakın & AYTEKİN, 2019). Bu sonuca göre kredi kartının kullanımında kontrolsüz kullanımın kompulsif çevrimiçi satın alma davranışını tetikleyebileceği söylenebilir.

Çalışmanın asıl amacı olan sosyal medya bağımlılığının kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı üzerine etkisinde kontrolsüz kredi kartı kullanımının aracılık rolünü belirlemek için sosyal medya bağımlılığının alt boyutları olan çevre farkındalığının azalması ve iletişim bağımlılığının kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı ile ilişkisi, aracı değişken olan kontrolsüz kredi kartı kullanımı araştırma modeline eklenerek incelenmiş ve “kısmi aracılık” rolünün olduğu tespit edilmiştir. Bu aracılık rolünde “çevre farkındalığının azalması” alt boyutunun daha etkili olduğu söylenebilir.

Literatürde kontrolsüz kredi kartı kullanımının, sosyal medya bağımlılığı ile kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı arasında aracılık rolü ile ilgili herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu sonuca göre;

- Sosyal medya bağımlılığı olan tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yaparken kredi kartı kullanım limitlerini gözden geçirmeleri olası kompulsif satın alma davranışlarını engelleyebilir. Konu ile ilgili yapılacak olan başka bilimsel çalışmalar, ilgili çevrelerin dikkatini çekerek değişik platformlarda tartışılabilir ve ortaya çıkacak olan makul düşünceler (sosyal medya bağımlılığının azaltılmasına yönelik davranış biçimleri, kompulsif satın alma davranışının önüne geçebilecek davranış biçimleri ve kontrolsüz kredi kartı kullanımını engelleyecek tutum ve davranışlar) tüketicilerin düşüncelerini etkileyebilir.

- Yerel ve merkezi otoriteler, her geçen gün sosyal medya bağımlılığına maruz kalabilecek kitleleri kredi kartını kontrolsüz kullanma ve kompulsif çevrimiçi satın alma alışkanlığına karşı bir takım yasal tedbirler ile kamu sağlığı açısından koruma altına alabilirler.

- İlgili otorite ve sağlık kuruluşları öncülüğünde sosyal medya bağımlılığının kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı

üzerine etkisinde kontrolsüz kredi kartı kullanımının önüne geçebilmek için bilgilendirme ve bilinçlendirme faaliyetlerini içeren kampanyalar düzenlenebilir.

6. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar

Bu çalışmada “Sosyal Medya Bağımlılığının Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisinde Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımının Aracılık Rolü” konusu ele alınırken “satın alma” kavramı genel bir olgu olarak değerlendirilmiştir. Daha spesifik alanlarda (gıda tüketimi, giyim sektörü, teknolojik araçlar vb.) yapılacak olan çalışmalar farklı sonuç ve değerlendirmeler ile literatüre katkı sağlayabilir. Ayrıca Kompulsif satın alma davranışı farklı değişkenler ele alınarak farklı başlıklar ile de çalışılabilir. Konu ile ilgili yapılacak olan başka çalışmalarda veri toplama süresi uzatılabilir, söz konusu evren daha geniş tutularak daha fazla kişiye ulaşılabilir.

7. Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesinde bilimsel araştırma ile yayın etiği kurallarına uyulmuştur. Araştırmada kullanılan ölçekler Muş Alparslan Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Etik Kurulunun 17.07.2024 tarih ve 146149 sayılı onayı dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir.

8. Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Bu çalışmanın bütün bölümleri Dr. Öğr. Üyesi İbrahim Atilla KARATAŞ tarafından hazırlanmıştır.

9. Çıkar Beyanı

Bu çalışmada herhangi bir çıkar çatışması söz konusu değildir.

10. Finansman

Bu çalışmanın yapılmasında hiçbir kurumdan destek alınmamıştır. Çalışma için yapılması gereken harcamalar yazar tarafından karşılanmıştır.

Kaynakça

- Ahmed, Z. U., Ismail, I., Sadiq Sohail, M., Tabsh, I., & Alias, H. (2010). Malaysian consumers' credit card usage behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(4), 528-544.
<https://doi.org/10.1108/13555851011090547>
- Akdağ, B., & Ünsal, C. (2024). The mediating role of self-esteem between meaning in life and social media addiction. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 11(1), 99-104.
<https://doi.org/10.5152/ADDICTA.2024.23126>
- Akyıldız, B., Kalburan, Ç., & Koçoğlu, D. (2023). Para tutumu, sosyal paylaşım sitelerinin kullanımı ve online kompulsif satın alma davranışı. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(Prof. Dr. Feyzullah EROĞLU Armağan Sayısı), 229-242.
<https://doi.org/10.47097/piar.1272578>
- Aktan, E. (2018). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin çeşitli değişkenlere göre incelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 405-421.
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.379886>
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya yayıncılık.
- Aslan, M. (2023). Benlik saygısı ve kontrolsüz kredi kartı kullanımının çevrimiçi alışveriş bağımlılığı üzerine etkisi. *Bağımlılık Dergisi*, 24(1), 1-11.
<https://doi.org/10.51982/bagimli.1102018>
- Bayır, T. (2021). Hedonik ve faydacı tüketim ile kompulsif satın alma ilişkisinde kredi kartı kullanımı ve pişmanlık: Online pazaryerleri üzerine bir araştırma. *Journal of Mehmet Akif Ersoy University Economics and Administrative Sciences Faculty*, 8(1), 420-441.
<https://doi.org/10.30798/makuiibf.835654>
- Bellini, S., Cardinali, M. G., & Grandi, B. (2017). A structural equation model of impulse buying behaviour in grocery retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 164-171. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.02.001>
- Bhargava, V. R., & Velasquez, M. (2021). Ethics of the attention economy: The problem of social media addiction. *Business Ethics Quarterly*, 31(3), 321-359.
<https://doi.org/10.1017/beq.2020.32>
- BKM, (2023). *Bankalar arası kart merkezi 2023 yılı faaliyet raporu*. Erişim adresi: <https://bkm.com.tr/wpcontent/uploads/2024/03/Faaliyet-Raporu-2023.pdf> Erişim tarihi: 12.08.2024
- Błachnio, A., Przepiorka, A., & Pantic, I. (2016). Association between Facebook addiction, self-esteem and life satisfaction: A cross-sectional study. *Computers in Human Behavior*, 55, 701-705.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.10.026>
- Bland, J. M., & Altman, D. G. (1997). Statistics notes: Cronbach's alpha. *BMJ*, 314(7080), 572.
- Block, J. J. (2008). Issues for DSM-V: Internet addiction. *American Journal of Psychiatry*, 165, 306-307.
- Celep, E., & Çorumlu, B. (2022). Nomofobik eğilimler ve sosyal medya kullanım yoğunluğunun kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı ile olan ilişkisinin belirlenmesi: Bir uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 1339-1359.
<https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1444>
- Ceyhan, E., & Namlu, A. G. (2000). Bilgisayar kaygı ölçeği (BKÖ): Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Anadolu Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(2), 77-93.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2002). *Research methods in education*. Routledge.
- Crouch, E. (2018). #TBT: Combating internet addiction in China. That's Shanghai. Retrieved from: <http://www.thatsmags.com/shanghai/post/14395/tbt-combating-internet-addiction-in-china>. Retrieved date: 11.06.2024
- Çatı, D. K., Koçoğlu, Ö. M., & Gelibolu, A. (2010). Müşteri beklentileri ile müşteri sadakati arasındaki ilişki: Beş yıldızlı bir otel örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 429-446.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik* (Statistics with multi variable for social studies). Ankara: Pegem Akademi.
- Dali, N. R. S. M., Nawang, W. R. W., Hamid, H. A., Lee, U. H. M. S., & Nazarie, W. N. F. W. M. (2023). Compulsive online shopping, spending habits, and locus of control on financial vulnerability among Malaysians. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics (MAJCAFE)*, 31, 175-209. <https://doi.org/10.60016/majcafe.v31.07>
- Demirel, A. C., & Tapan, M. G. (2023). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya ve kompulsif çevrimiçi alışveriş bağımlılığı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 60-78.
<https://doi.org/10.15869/itobiad.1147669>
- Dittmar, H. (2005). A new look at "compulsive buying": Self-discrepancies and materialistic values as predictors of compulsive buying tendency. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24(6), 832-859.
<https://doi.org/10.1521/jscp.2005.24.6.832>
- Esgi, N. (2016). Development of social media addiction test (SMAT17). *Journal of Education and Training Studies*, 4(10), 174-181.
<https://doi.org/10.11114/jets.v4i10.1803>
- Goldsmith, T., & McElroy, S. L. (2000). Diagnosis, associated disorders, and drug treatment. In A. L. Benson (Ed.), *I shop, therefore I am: Compulsive buying and the search for self* (pp. 217-241). Northvale, NJ: Jason Aronson Inc. Yurchisin, Johnson/Compulsive buying behavior 313
- Griffiths, M. D. (2012). Facebook addiction: concerns, criticism, and recommendations—a response to Andreassen and colleagues. *Psychological Reports*, 110(2), 518-520. <https://doi.org/10.2466/01.07.18.PR0.110.2.518-520>
- Güler, E. Ö., Veysikarani, D., & Keskin, D. (2019). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı üzerine bir araştırma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 1-13. <https://doi.org/10.1136/bmj.314.7080.572>
- Hassan, H., Hassan, J., Abdullah, S., & Abdullah, A. (2020, April). Social commerce in stimulating buying behavior intention, creating compulsive buying and inducing credit card debts among online users. In *Journal of Physics: Conference Series*, 1529(3), p. 032012. IOP Publishing.
<https://doi.org/10.1088/1742-6596/1529/3/032012>


- Hawi, N. S., & Samaha, M. (2017). The relations among social media addiction, self-esteem, and life satisfaction in university students. *Social Science Computer Review*, 35(5), 576-586.
<https://doi.org/10.1177/0894439316660340>
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford Publications.
- Hou, Y., Xiong, D., Jiang, T., Song, L., & Wang, Q. (2019). Social media addiction: Its impact, mediation, and intervention. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(1).
<https://doi.org/10.5817/CP2019-1-4>
- Jameel, A., Khan, S., Alonazi, W. B., & Khan, A. A. (2024). Exploring the impact of social media sites on compulsive shopping behavior: The mediating role of materialism. *Psychology Research and Behavior Management*, 171-185.
<https://doi.org/10.2147/PRBM.S442193>
- Köksal, Y., & Özdemir, Ş. (2013). Bir iletişim aracı olarak sosyal medya'nun tutundurma karması içerisindeki yeri üzerine bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 323-337.
- Lam, L. T., & Lam, M. K. (2017). The association between financial literacy and problematic internet shopping in a multinational sample. *Addictive Behaviors Reports*, 6, 123-127. <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2017.10.00>
- Lee, S., Park, J., & Bryan Lee, S. (2016). The interplay of Internet addiction and compulsive shopping behaviors. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 44(11), 1901-1912.
<https://doi.org/10.2224/sbp.2016.44.11.1901>
- Maccarrone-Eaglen, A., & Schofield, P. (2023). The influence of social media addiction on compulsive buying behaviour: A comparative analysis of LGBT+ and heterosexual consumers. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(1), 98-121. <https://doi.org/10.1002/cb.2115>
- O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of consumer research*, 16(2), 147-157.
<https://www.jstor.org/stable/2489314>
- Pahlevan, S., S., & Yeoh, K. K. (2018). Excessive social networking sites use and online compulsive buying in young adults: The mediating role of money attitude. *Young Consumers*, 19(3), 310-327.
<https://doi.org/10.1108/YC-10-2017-00743>
- Pahlevan, S. S., She, L., Yeoh, K. K., & Naghavi, N. (2022). Heavy social networking and online compulsive buying: The mediating role of financial social comparison and materialism. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(2), 213-225.
<https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1909425>
- Phau, L., & Woo, C. (2008). Understanding compulsive buying tendencies among young Australians: The roles of money attitude and credit card usage. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(5), 441-458.
<https://doi.org/10.1108/02634500810894307>
- Pirog, S. F., & Roberts, J. A. (2007). Personality and credit card misuse among college students: The mediating role of impulsiveness. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 65-77.
<https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679150105>
- Roberts, J. (2000). Consuming in a consumer culture: College students, materialism, status consumption, and compulsive buying. *Marketing Management Journal*, 10(2), 76-91.
- Sathya, J., Babu, M., Gayathri, J., Indhumathi, G., Samad, Z. A., & Anandhi, E. (2023). Compulsive buying behavior and online shopping addiction of women. *Information Science Letters*, 12(5), 1641-1650.
<https://doi.org/10.18576/isl/120512>
- Sharif, S. P., & Khanekharab, J. (2017). Identity confusion and materialism mediate the relationship between excessive social network site usage and online compulsive buying. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(8), 494-500.
- She, L., Rasiah, R., Waheed, H., & Pahlevan Sharif, S. (2021). Excessive use of social networking sites and financial well-being among young adults: The mediating role of online compulsive buying. *Young Consumers*, 22(2), 272-289. <https://doi.org/10.1108/YC-11-2020-1252>
- Starcevic, V. (2013). Is internet addiction a useful concept? *Australian & New Zealand Journal of Psychiatry*, 47(1), 16-19.
<https://doi.org/10.1177/0004867412461693>
- Statista, (2024). *Online shopping preference by product category worldwide 2023*. Retrieved from: <https://www.statista.com/statistics/1356261/global-online-shopping-preference/> Retrieved date: 06.05.2024
- Sönmez, V., & Alacapınar, F. G. (2013). *Örneklendirilmiş bilimsel araştırma yöntemleri*. Anı Yayıncılık.
- Suresh, A. S., & Biswas, A. (2020). A study of factors of internet addiction and its impact on online compulsive buying behaviour: Indian millennial perspective. *Global business review*, 21(6), 1448-1465.
<https://doi.org/10.1177/0972150919857011>
- Şahin, A. İ., Öztürk, İ., & Dirik, G. (2024). Çevrimiçi alışveriş bağımlılığı-sistemik bir derleme. *Bağımlılık Dergisi*, 25(3), 320-335.
<https://doi.org/10.51982/bagimli.1390015>
- Şahin, B. (2022). *Kompulsif çevrimiçi satın alma davranışlarında gelişmeleri kaçırma korkusu ve yaşam doyumu etkisinin kuşaklar açısından incelenmesi* (Yüksek lisans tezi). Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Şahin, C., & Yağcı, M. (2017). Sosyal medya bağımlılığı ölçeği-yetişkin formu: Geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(1), 523-538.
- Şahin, T., & Ballı, E. (2020). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıkları. *Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 59-74.
<https://doi.org/10.46482/ebyuiibfdergi.731264>
- Xu, Y. (2008). The influence of public self-consciousness and materialism on young consumers' compulsive buying. *Young Consumers*, 9(1), 37-48.
<https://doi.org/10.1108/17473610810857309>
- Tanoto, S., & Evelyn, E. (2019). Financial knowledge, financial wellbeing, and online shopping addiction among young Indonesians. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 21(1), 32-40.
<https://doi.org/10.9744/jmk.21.1.32-40>

- Tarka, P., Kukar-Kinney, M., & Harnish, R. J. (2022). Consumers' personality and compulsive buying behavior: The role of hedonistic shopping experiences and gender in mediating-moderating relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102802. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102802>
- Turan, R. (2001). *Türkiye'de kredi kartlarının gelişimi ve makro ekonomik etkileri* (Yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- TÜİK, (2023). *Hanehalkı bilişim teknolojileri (BT) kullanım araştırması, 2023*. Erişim adresi: <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=bilgi-teknolojileri-ve-bilgi-toplumu-102&dil=1> Erişim tarihi: 12.06.2024
- Uyanık, Ö. (2019). *Sosyal medya pazarlaması ile marka sadakati arasındaki ilişkide marka ilişkili sosyal medya bağlılığının rolü: Hazır giyim sektörü üzerine bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Wegmann, E., Müller, S. M., Kessling, A., Joshi, M., Ihle, E., Wolf, O. T., & Müller, A. (2023). Online compulsive buying-shopping disorder and social networks-use disorder: More similarities than differences? *Comprehensive Psychiatry*, 124, 152392. <https://doi.org/10.1016/j.comppsy.2023.152392>
- We are Social, (2023). *Digital 2023: Turkey*. Retrieved from: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-turkey> Retrieved date: 12.06.2024
- Williams, A. D., & Grisham, J. R. (2012). Impulsivity, emotion regulation, and mindful attentional focus in compulsive buying. *Cognitive therapy and research*, 36, 451-457. <https://doi.org/10.1007/s10608-011-9384-9>
- Yakın, V., & Aytekin, P. (2019). İnternet bağımlılığının online kompulsif ve online anlık satın alma davranışlarına etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 20(1), 199-222. <https://doi.org/10.24889/ife.459306>

Yapay Zekâ ve Dijital Pazarlama Alanlarındaki Yayınların Bibliyometrik Analizi

Bibliometric Analysis of Publications in Artificial Intelligence and Dijital Marketing

Hasan Teyfik ŞENLİ^a

^a(Sorumlu yazar/Corresponding author) Sanayi ve Teknoloji Uzmanı, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı,
hasanteyfik.senli@sanayi.gov.tr,  0000-0001-6583-6691

Öz

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

Makale Geçmiş: *Article History*
Makale Geliş Tarihi/
Received: 20/08/2024
Makale Kabul Tarihi/
Accepted: 08/10/2024

Anahtar Kelimeler: Yapay zekâ,
dijital pazarlama, bibliyometrik
analiz.

Keywords: Artificial intelligence,
dijital marketing, bibliyometric
analysis.

Amaç: Bu çalışmanın temel amacı yapay zekâ ve dijital pazarlama alanında yapılmış yayınların bibliyometrik analizlerle incelenmesi ve mevcut etkileşimin yansıtılmasıdır. **Gereç ve Yöntem:** Araştırma evreni Scopus veri tabanında yapay zekâ ve dijital pazarlama alanlarında yapılmış 485 yayından oluşmaktadır. Analiz yöntemi olarak bibliyometrik analiz uygulanmış olup veri görselleştirme için VOSviewer uygulaması kullanılmıştır. **Bulgular:** Yayın yıllarına göre dağılımına bakıldığında, en fazla 2023, 2022 ve 2024 (ilk 8 ay) yıllarında yoğunlaşma olduğu; yayın türünün ağırlıklı olarak araştırma makalesi (176), bildiri (168), kitap bölümü (83) ve kitap (30) türünde olduğu; araştırma alanları açısından bilgisayar bilimi, işletme, yönetim, muhasebe, sosyal bilimler ve karar bilimi gibi çeşitli alanlarında eser verildiği; yayınların ülkelere göre dağılımı konusunda liderliğin Hindistan (119), ABD (55) ve Birleşik Krallık (40) kökenli yayıncılarda olduğu; neredeyse tamamının İngilizce eserler yayınlandığı tespit edilmiştir. Yayınlarda en sık kullanılan anahtar sözcüklerin sırasıyla; yapay zekâ, dijital pazarlama, makine öğrenmesi, büyük veri ve sosyal medya ifadeleri olduğu görülmüştür. **Sonuç:** Yapay zekâ ve pazarlama alanlarında yapılan çalışmaların sayısı kümülatif olarak artmaktadır. En fazla katkının Hindistan'a ait olmasına rağmen özellikle Anglosakson ülkelerin ve sonrasında kıta Avrupası'nda yer alan ülkelerin katkılarının yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Çalışmaların önemli bir kısmında nicel araştırma yöntemlerinin yoğunluğu dikkat çekmektedir.

Abstract

Purpose: The primary purpose of this study is to examine the publications in artificial intelligence and digital marketing through bibliometric analysis and to reflect on the current interaction. **Material and Method:** The research universe consists of 485 publications in the Scopus database in artificial intelligence and digital marketing. Bibliometric analysis was applied as the analysis method, and the VOSviewer application was used for data visualization. **Findings:** When the distribution by publication year is examined, it is determined that there is the highest concentration in 2023, 2022 and 2024 (first eight months); the publication type is predominantly research article (176), notification (168), book chapter (83) and book (30); in terms of research fields, works are published in various fields such as computer science, business, management, accounting, social sciences and decision science; in terms of distribution of publications by country, the leaders are publishers from India (119), USA (55) and UK (40); almost all of them are published in English. It was observed that the most frequently used keywords in the publications were artificial intelligence, digital marketing, machine learning, big data and social media, respectively. **Result:** The number of studies in the fields of artificial intelligence and marketing is increasing cumulatively. Although the largest contribution was from India, it was observed that the contributions of the Anglo-Saxon countries and then the countries in continental Europe were exceptionally high. The intensity of quantitative research methods in a significant part of the studies is striking.



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

Bu yayına atıfta bulunmak için/Cite as: Şenli, H. T. (2024). Yapay zekâ ve dijital pazarlama alanlarındaki yayınların bibliyometrik analizi. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları & Araştırmaları Dergisi*, 5(Özel Sayı), 79-92. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1536059>

Etik kurul beyanı/Ethics committee statement: Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği izni gerektiren bir çalışma olmadığı için etik kurul onayı alınmamıştır.

1. Giriş

Teknolojinin gelişimi günümüz pazarlamasını da dijital hale getirmiştir. Bu teknolojilerden biri olan yapay zekâ pazarlamayı oldukça derinden etkilemektedir. Yapay zekâ ve teknolojileri dijital pazarlama içerisinde giderek daha entegre bir hal almaktadır. Bu durum yapay zekâ ve dijital pazarlama arasında gerçekleşen güçlü bir ilişkinin sonucu olarak açıklanmaktadır (Kotler vd., 2020). Ayrıca yapay zekâ ve dijital pazarlamaya yönelik veri odaklı, kişiselleştirilmiş ve müşteri temelli bir iş birliği üzerinde durmaktadır. Benzer şekilde yapay zekâ aracılığıyla oluşturulan akıllı müşteri hizmetleri ve kişiselleştirilmiş öneri sistemleri aracılığıyla dijital pazarlamada firmaların önemli rekabet avantajları sağlayacağını vurgulanmaktadır (Zhang, 2024).

Pazarlamada yapay zekâ konulu ilk yayın 1991'de, dijital pazarlamada yapay zekâ konulu ilk yayın ise 2010'da yayımlanmıştır (Currim & Schneider, 1991; Li vd., 2010). Literatürde bu yıldan itibaren kümülatif bir artış gözlemlenmektedir. Dolayısıyla yapılmış yayınların hangi yönde ilerlediği ve hangi konuların ön plana çıktığını belirlemek oldukça önemli görülmektedir. Pazarlama ve yapay zekâ alanlarının birlikte ele alındığı çeşitli bibliyometrik analizler bulunmaktadır (Ekinci & Özsaatçı, 2023; Aytaç, 2024; Harmandaroğlu, 2024). Bu çalışmaların ortak noktaları ise; yapay zekânın pazarlama içerisinde giderek artan bir pay elde etmesi, ABD ve İngiltere gibi ülkelerin çalışmaların öncüleri olduğudur. Ayrıca büyük veri, derin öğrenme, bilgi yönetimi gibi çeşitli konulara odaklanıldığı belirlenmiştir. Dijital pazarlama kavramının da yapay zekâyla ilişkilendirildiği gözlemlenmiştir. Bunun yanı sıra pazarlama sektöründe yapay zekâ kullanımının 2022 yılında 12,64 milyar dolar paya sahip olduğu bilinmekte olup; sosyal ağ platformlarının daha fazla kabul görmesi, bireyselleştirilmiş tüketici deneyimlerinin artması ve çevrim içi alışverişin yükselişi sebebiyle yıllık 2030'a kadar yıllık %26,6 büyüme beklenmektedir. Sosyal medya reklamcılığı, arama motoru optimizasyonu ve

sohbet robotları gibi dijital pazarlama uygulamalarının önemi giderek artmaktadır (Grand View Research, 2023). Dolayısıyla dijital pazarlamada yapay zekâ kullanımına yönelik çalışmaların öneminin de artacağı düşünülmektedir. Buradan yola çıkarak bu çalışmanın temel amacı yapay zekâ ve dijital pazarlama alanlarında daha önce yapılmış yayınların bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenerek bu alanlardaki etkileşimleri ortaya koymaktadır.

Bu çalışma kapsamında öncelikle yapay zekâ ve dijital pazarlama kavramları genel hatlarıyla açıklanacak olup yapay zekâ ve dijital pazarlama arasındaki ilişki irdelenecektir. Ardından veri görselleştirme açısından başarılı görülen VOSviewer programı aracılığıyla kavramlar arası ilişkiler incelenecektir. Bu doğrultuda yazar analizi, ülke analizi ve atıf bağları analizi başta olmak üzere kavramlar arası ilişkilerin çeşitli yönleri açıklanacaktır. Ardından araştırma bulgularına göre çalışmanın sonuçları aktarılacaktır. Son bölümde ise çalışmanın sınırlılıkları ve gelecek çalışmalara öneriler yer verilecektir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Yapay Zekâ

Dördüncü sanayi devrimi ile hayatımızda önemli yer tutan kavramlardan biri de yapay zekâdır. Kökeni Alan Turing'in "Turing Testi" ve daha öncesinde "Beynin Boolean Devre Modeli" olarak isimlendirilen nöronların nasıl görevler gerçekleştirdiğini matematiksel olarak açıklayan bir teoriye dayanmaktadır (Alarslan, 2023). Kavram temelinde kendi kendine öğrenme, dış dünyayla iletişim kurabilme ve dış dünyayı algılama, sorulara karşı akıl yürütebilme ve nesnel olabilme yeteneğine sahip yapıların üretilmesini açıklamaktadır (Kuşçu, 2015).

Yapay zekâ kullanım alanlarının oldukça geniş olduğu bilinmektedir. Yapay zekâ günümüzde birçok firmada kullanılmaktadır. Buna yönelik araştırmalar devam etmektedir. Yapay zekânın kullanım alanları; araştırmalar, ulaşım ve lojistik alanları, üretim hatları, akıllı

şehirler ve siber güvenlik alanlarıdır (Pirim, 2006).

İşletmelerde yapay zekâ temel olarak; veri analizi, içerik kişiselleştirme, sohbet robotları, iş analitiği, reklam optimizasyonu, sosyal ağ analizi ve e-posta pazarlaması gibi alanlarda kullanılmaktadır. Bu kullanımın temel amacı ise rekabet gücünü artırmak ve dijital çağa uyum sağlamaktır (Kopalle vd., 2022). E-posta pazarlamasında yapay zekâ, tüketici davranışları ve yönelimleri hakkında farkındalık sağlayarak hassasiyeti ve kişiselleştirmeyi artırmakta, katılım ve tutma stratejilerine yardımcı olmaktadır (Jach, 2023). Sohbet robotlarında yapay zekâ ise başta tüketici ihtiyaçlarını tahmin etmek üzere kullanıcı deneyimlerini kişiselleştirmeyi sağlamaya yönelik müşteri hizmetlerinde kullanılmaktadır (Prabha & Kumari, 2024). Ayrıca yapay zekâ destekli sohbet robotları sağlık hizmetlerinde tedavi kararları verme işlemlerinde rehberlik etmek için kullanılmaktadır (Burnette vd., 2024).

2.2. Dijital Pazarlama

Pazarlama kavramı uzun yıllardır varlığını sürdüren bir kavramdır. Tarihsel süreçte pazarlama kavramının farklı noktaları vurgulanmış ve farklı bakış açılarıyla değerlendirilmiştir (Wilkie & Moore, 2003). Tarihsel süreç boyunca pazarlamanın ilk dönemlerinde ürün odaklı bir yaklaşım izlenirken 1980'li yıllardan bugüne doğru pazarlama kavramında ana akım yaklaşım parçalanmış (Wilkie & Moore, 2003) ve pazarlama paradigması genişlemiştir (Shaw & Jones, 2005). İnternetin ticari amaçlarla kullanılmasıyla beraber firmalar için yeni fırsatlar ve pazarlar oluşmuştur (İnan, 2002). Bunun bir sonucu olarak da dijital pazarlama gibi kavramlar pazarlama içerisinde yer edinmeye başlamıştır.

Kotler vd. (2020) dijital pazarlama kavramını; geleneksel pazarlamadan dijitale doğru bir dönüş olarak ifade etmektedir. Dijital pazarlama tanım olarak; dijital teknolojiler kullanarak hedef kitlelere ulaşmayı, onları müşteriye dönüştürmeyi ve elde tutmayı amaçlayan, hedeflenebilir, ölçülebilir ve etkileşimli bir

pazarlama yaklaşımı olarak ifade edilmektedir (Keskin & Kurtuldu, 2018). Çevrim içi, web ve internet pazarlaması gibi çeşitli tanımlarda dijital pazarlama için kullanılmaktadır (Todor, 2016).

Dijital pazarlamanın geleneksel pazarlamadan farklı olarak bazı avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Dijital pazarlamanın temel avantajları; maliyet etkinliği, etkileşimin yüksek olması, kolay ölçülebilirlik, uyarlanabilirlik, kullanıcılar arası iletişim imkânı, kişiselleştirilebilirlik, operasyonel verimlilik olarak açıklanmaktadır (Todor, 2016). Firmalar açısından ise en büyük avantajlarından biri spesifik hedef kitlelere rahat ulaşım imkanıdır. Hedef kitleyi; “yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir durumu, medeni durum” gibi demografik özelliklerini belirleyebilmekte ve özel gruplandırmalar yapabilmektedirler (Erkan, 2020).

Kotler ve Armstrong'a göre (2017) dijital pazarlama araçları; “bilgisayarlar ve akıllı telefonlar gibi diğer dijital cihazlar aracılığıyla, sürekli doğrudan tüketiciye bağlantı kurmak için kullanılan web siteleri, çevrim içi videolar, e-postalar, sosyal medya ve uygulamalar” olarak ifade edilmiştir.

En yaygın kullanılan dijital pazarlama kanalları ise; içerik pazarlaması (Moncey & Baskaran, 2020; Pricopoaia vd., 2022), e-posta pazarlaması (Yasmin vd., 2015; Moncey & Baskaran, 2020), arama motoru optimizasyonu (Trejo, 2018) ve sosyal medya pazarlamasıdır (Christina vd., 2019).

2.3. Yapay Zekâ ve Dijital Pazarlama İlişkisi

Yapay zekâ ve dijital pazarlama kavramları giderek daha fazla entegre hale gelmekte ve pazarlama süreçlerini birlikte dönüştürmektedir. Kotler vd. (2020), yapay zekânın dijital pazarlamada oynadığı rolü için pazarlamanın daha fazla veri odaklı, kişiselleştirilmiş ve müşteri temelli bir hale gelmesini sağlayan bir ilişki olarak ifade etmişlerdir.

En temel kesişim noktaları; dijital pazarlamanın büyük veri analitiği ile müşteri

bölümlendirme yapabilmesi ve müşterileri daha doğru ve etkili bir şekilde tespit edebilmesidir (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Ek olarak yapay zekâ destekli sohbet robotları aracılığıyla müşteri hizmetleri kesintisiz yürütülmekte ve müşteri memnuniyeti artmaktadır (Oğuz, 2021). Yapay zekânın dijital pazarlamada kullanılan bir diğer rolü ise kişiselleştirilmiş deneyimlerdir. Kullanıcı davranışlarını analiz ederek müşteri tercihlerini tahmin etmekte ve buna göre kişiselleştirilmiş içerikler önermektedir. Ayrıca yapay zekâ müşterilerin gelecekteki davranışlarını tahmin etme konusunda yardımcı olmaktadır (Davenport & Ronanki, 2018).

Daha önce yapılmış çalışmalarda yapay zekâ ve pazarlama ilişkisinin oldukça fazla yönüyle irdelendiği görülmektedir. Bunun yanı sıra yapılan çalışmaların dağılımlarına yönelik bibliyometrik analizler de bulunmaktadır. Bu kapsamda endüstri 4.0 ve pazarlama alanlarına yönelik bibliyometrik analiz (Haseki vd., 2023), yapay zekâ ve tüketici davranışı alanlarına yönelik bibliyometrik analiz (Akyılmaz, 2022) ve yapay zekâ ile pazarlama alanlarına yönelik bibliyometrik analiz çalışmaları bulunmaktadır (Ekinci & Özsaatçı, 2023; Aytaç, 2024; Harmandaroğlu, 2024).

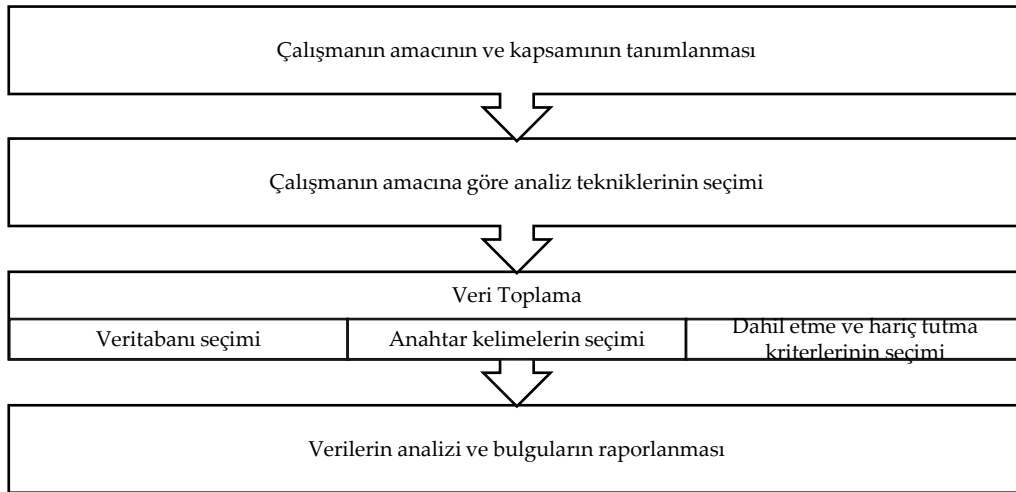
Pazarlama ve yapay zekâ alanlarında yapılan çalışmaların ortak noktaları ABD, İngiltere ve Çin gibi ülkelerin listelerin ilk sıralarını oluşturması; yazılım, bilgi teknolojileri ve perakende sektörlerinde yoğunlukla incelenmesi ve 2016 yılından itibaren çalışma sayılarında büyük artış görülmesidir. Bunun yanı sıra yapay zekâyla ilişkilendirilen kavramlardan birini de dijital pazarlama olduğu vurgulanmaktadır (Aytaç, 2024). İncelenen çalışmalar kapsamında yapay zekâ ve dijital pazarlama alanlarına yönelik bir bibliyometrik analiz tespit edilmemiştir.

3. Yöntem

Bu çalışmanın temel amacı yapay zekâ ve dijital pazarlama alanlarının birlikte değerlendirildiği çalışmaları tespit etmek ve mevcut etkileşimin yansıtılmasıdır. Bu doğrultuda bibliyometrik analiz yönteminden faydalanılmıştır. Bibliyometrik analiz yaklaşımının temel avantajı taranan kavramın geçmişinin ve bugününün önde gelen eğilimlerini belirleyen geriye dönük bir değerlendirmenin geliştirilebilmesidir (Schwert, 1993). Bibliyometrik analiz süreçlerinde farklı programlar kullanılmaktadır. Çalışma kapsamında işlevselliği yüksek olduğu düşünülen VOSviewer programı tercih edilmiştir. VOSviewer programı literatürde yaşanan değişimleri, kavramlar arası ilişkileri ve yeni kavramları tespit etmek için araştırmalar için uygun görülmektedir. Ayrıca veri görselleştirme ve haritalandırma imkanı tanmaktadır (Dirik vd., 2023).

Bibliyometrik analizin gerçekleştirilme süreci, Şekil 1’de açıklandığı gibi, çalışmanın amacının ve kapsamının tanımlanmasıyla başlayan ve ardından seçimin yapıldığı dört adımda gerçekleştirilir (Donthu vd., 2021). Bu aşamalar sırasıyla; analiz tekniğinin kullanılması ile başlamakta olup verilerin toplanması, analizin yapılmasıyla devam etmekte, son aşama olan bulguların raporlanması ile tamamlanmaktadır.

Mevcut çalışma kapsamında Scopus veri tabanı kullanılmıştır. Scopus veri tabanı yayın etiği açısından nitelikli ve güvenilir çalışmaları kapsamakla beraber dergi bibliyometrik analizleri için de kullanılmaktadır (Martínez-Lopez vd., 2017). 10.08.2024 tarihinde Scopus veri tabanından “Yapay Zekâ” ve “Dijital Pazarlama” kavramlarının araştırıldığı 573 esere ulaşılmıştır.



Şekil 1. Bibliyometrik Analizin Gerçekleştirilmesinde İzlenen Metodoloji

Kaynak: Kumar, N., Singh, A., Gupta, S., Kaswan, M. S., & Singh, M. (2024). Integration of Lean manufacturing and Industry 4.0: a bibliometric analysis. *The TQM Journal*, 36(1), s.247.

Pazarlama alanında yapay zekâ konusunda yapılan araştırmalarda, “bilgisayar bilimi bilgi sistemleri, bilgisayar bilimi yapay zekâ, ekonomi, işletme, yönetim” gibi disiplinler kapsamına alınmış; mekanik, coğrafya gibi alanların ise araştırma kapsamı dışında tutulması önerilmiştir (Bhardwaj vd., 2020). Dolayısıyla bu kapsamda yer alan çalışmalar analiz dışı bırakılmıştır. 485 çalışma ile analiz gerçekleştirilmiştir. Kullanılan arama kriteri; “TITLE-ABS-KEY (("AI" OR "artific* intellig*") AND "digital market*")” olarak belirlenmiştir. Veri ikincil veri olarak Scopus veri tabanından elde edildiği için etik kurul izni alınmamıştır.

Araştırma kapsamında temel araştırma soruları belirlenmiştir.

Araştırma Sorusu-1: Scopus veri tabanında dijital pazarlama ve yapay zekâ alanlarında araştırma sayısı ve araştırma türleri nelerdir?

Araştırma Sorusu-2: Yayınların yıllar itibarıyla dağılımı nedir?

Araştırma Sorusu-3: Dijital pazarlama ve yapay zekâ alanlarında yapılan yayınlarda en çok atıf alan çalışmalar hangileridir?

Araştırma Sorusu-4: Yayın yapılan ülkelerin dağılımı nasıldır?

Araştırma Sorusu-5: Yayın yapan araştırmacıların bağlantıları nasıldır?

Araştırma Sorusu-6: Yazarların atıf bağlantıları nasıldır?

Araştırma Sorusu-7: Araştırmalarda en sık kullanılan anahtar kelimeler hangileridir?

Araştırma Sorusu-8: Araştırmacıların en çok atıf yaptığı dergiler hangileridir?

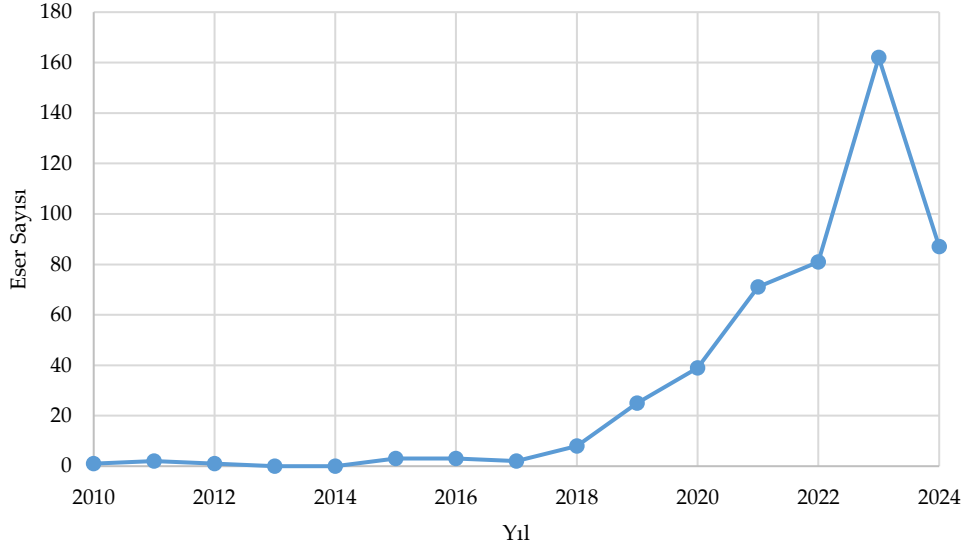
Araştırma soruları kapsamında ilk olarak ortak yazar analizi; en fazla kullanılan anahtar kelimeleri ve arasındaki ilişkiyi gösteren eş görülme analizi; araştırmalar, araştırmacılar, dergiler ve ülkeler arasında atıfları ve ağ güçlerini gösteren atıf analizi; belirli bir yayının, araştırmacının, derginin makaleler tarafından hangi ölçüde atıf aldığını gösteren eş atıf analizi gerçekleştirilmiştir (Van Eck ve Waltman, 2019).

4. Bulgular

Yapılan analiz sonucunda araştırma sorusu 1’in cevabı olarak 485 çalışmanın ilkinin 2010 yılında yapıldığı ve 2024 yılı itibarıyla yayın sıklığının arttığı gözlemlenmiştir. Türlerine göre çalışmalar sırasıyla; 176 araştırma makalesi, 168 bildiri, 83 kitap bölümü, 30 kitap, 20 konferans derlemesi, 5 derleme makale, 2 editoryal ve 1 nottan oluşmaktadır. Yayınların büyük bir yoğunlukla 475’i İngilizce dilinde oluşturulmuştur. Yayınların alanları itibarıyla; bilgisayar bilimi, işletme, yönetim, muhasebe, sosyal bilimler ve karar bilimi gibi çeşitli alanda yapıldığı tespit edilmiştir. Araştırma sorusu

2'nin cevabı olarak yayınların yıllar itibarıyla kümülatif bir artış sergilediği Şekil 2'de görülmektedir. Bu artışın temel sebebinin alana yönelik yapılan uygulamaların ve etkilerinin giderek önem kazanması olduğu

düşünülmektedir. 2024 yılının henüz sekizinci ayında olunması sebebiyle bir önceki yıla göre düşüş görülmekte olup yıl sonunda bir önceki yılı geçmesi beklenmektedir.



Şekil 2. Yıllar İtibarıyla Yayın Sayısı

Alanda yapılan ilk çalışma dijital pazarlama stratejisi oluşturulurken yapay zekâ teknolojileriyle oluşturulan web destekli hibrit akıllı sistemlerin kullanılmasını açıklamaktadır (Li vd., 2010). Öte yandan en sık yayın yapan

araştırmacının 4 yayın ile Jose Ramon Sauro olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma sorularından soru 3'ün cevabı olan atıf sayıları itibarıyla bu alandaki ilk 10 çalışma ise Tablo 1'de gösterilmiştir.

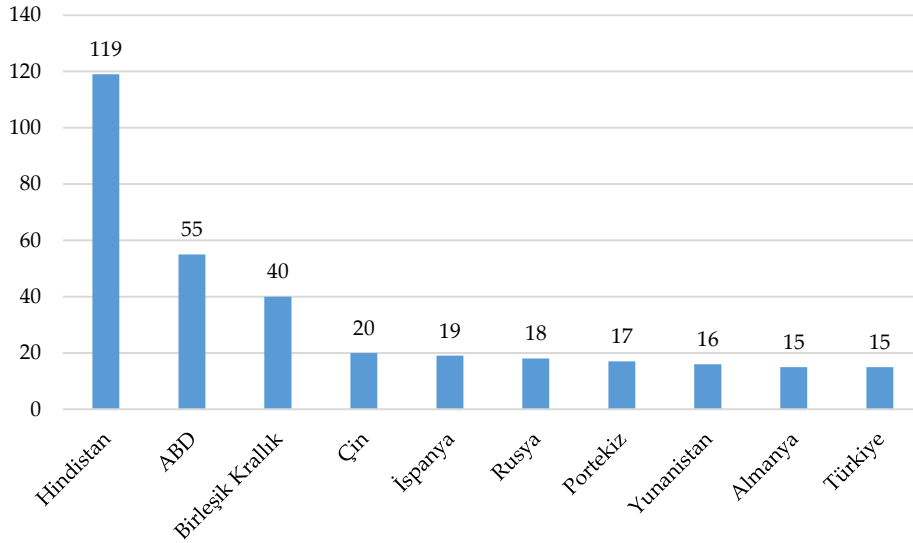
Tablo 1.

En Çok Atıf Alan 10 Çalışma

Atıf Sayısı	Yıl	Yazar	Eser
772	2021	Dwivedi vd.	"Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions"
249	2020	Ma ve Sun	"Machine learning and AI in marketing Connecting computing power to human insights"
131	2021	Saura vd.	"Setting B2B digital marketing in artificial intelligence-based CRMs: A review and directions for future research"
107	2020	Toader vd.	"The effect of social presence and chatbot errors on trust"
103	2018	Wirth, N.	"Hello marketing, what can artificial intelligence help you with?"
95	2020	Koehn vd.	"Predicting online shopping behaviour from clickstream data using deep learning"
92	2021	Mogaji vd.	"The implications of artificial intelligence on the digital marketing of financial services to vulnerable customers"
84	2021	Kull vd.	"How may I help you? Driving brand engagement through the warmth of an initial chatbot message"
79	2019	Miklosik vd.	"Towards the Adoption of Machine Learning-Based Analytical Tools in Digital Marketing"
75	2022	Chintalapati ve Pandey	"Artificial intelligence in marketing: A systematic literature review"

Tablo 1’de de görüldüğü üzere yapay zekâ ve dijital pazarlamaya en çok atıf almış çalışma Dwivedi vd. (2021) tarafından internet ve sosyal medyanın başta yapay zekâ, artırılmış gerçeklik pazarlaması gibi çeşitli kavram aracılığıyla tüketici davranışları ile firmalar üzerindeki etkilerinin araştırıldığı çalışmadır. Diğer çalışmalardan daha fazla atıf almasının temel sebebinin hem etki faktörü yüksek olan bir dergide yayınlanmış olması hem de yapay zekâ dışında diğer yeni teknolojilerle dijital pazarlama ilişkisini açıklaması olduğu düşünülmektedir. Bunu sırasıyla Ma ve Sun (2020)’nin makine öğrenimi algoritmaları tarafından yönlendirilen yapay zekânın pazarlama ve pazarlama araştırmalarına etkileri incelenmesi takip etmektedir. Üçüncü sırada ise Saura vd. (2021) tarafından kaleme alınmış yapay zekâ ile çalışan müşteri ilişkileri yönetiminin B2B dijital pazarlamada

anlaşılmasına ve uygulanmasına odaklanmıştır. Araştırma sorusu 4’ün cevabı olarak ülkelere göre makale sayıları Şekil 3’de incelendiğinde yapay zekâ ve dijital pazarlama alanlarında en sık yayın yapılan ülkenin Hindistan olduğu görülmektedir. Hindistan’ın son yıllarda yaptığı bilgi iletişim teknolojileri yatırımlarının inovasyon ve girişimcilik ekosistemini geliştirdiği bilinmektedir (Bhagavatula vd., 2019). Dolayısıyla dijital pazarlama ve yapay zekâ alanlarının yayın sayısının oldukça fazla olmasının gelişen bilgi teknolojileri sektörüyle paralellik gösterdiği düşünülmektedir. Yayın sayısı sıralamasını ABD, Birleşik Krallık ve Çin takip etmektedir. İspanya, Portekiz, Yunanistan ve Almanya gibi kıta Avrupası’nın önemli aktörleri sırayı izlemektedir. Türkiye listede 10. sırada yer almaktadır. Toplam 80 ülkeden yayın yapılmış olup Türkiye’den 15 yayın yapıldığı tespit edilmiştir.

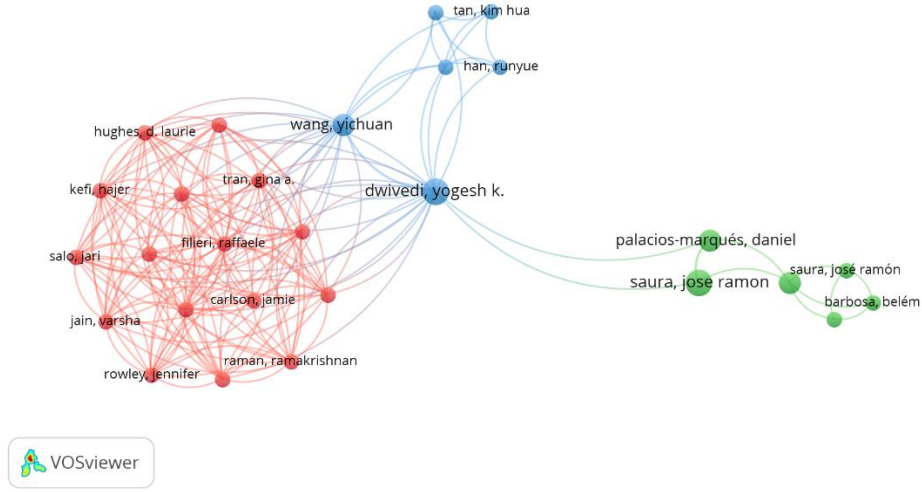


Şekil 3. Ünelere Göre Yayın Sayıları

VOSwiever ile yapay zekâ ve dijital pazarlama alanında yapılan yayınlara yönelik grafiksel analiz kapsamında ortak yazar analizi, ülkelerin atıf bağları analizi yazarların atıf analizi, anahtar sözcük analizi, metinlerin bibliyografik eşleşme analizi, yayınların ortak atıf analizi incelenmiştir.

Ortak yazar analizi kapsamında birbiriyle ilişkisi olan ve iş birliği yapan araştırmacıları

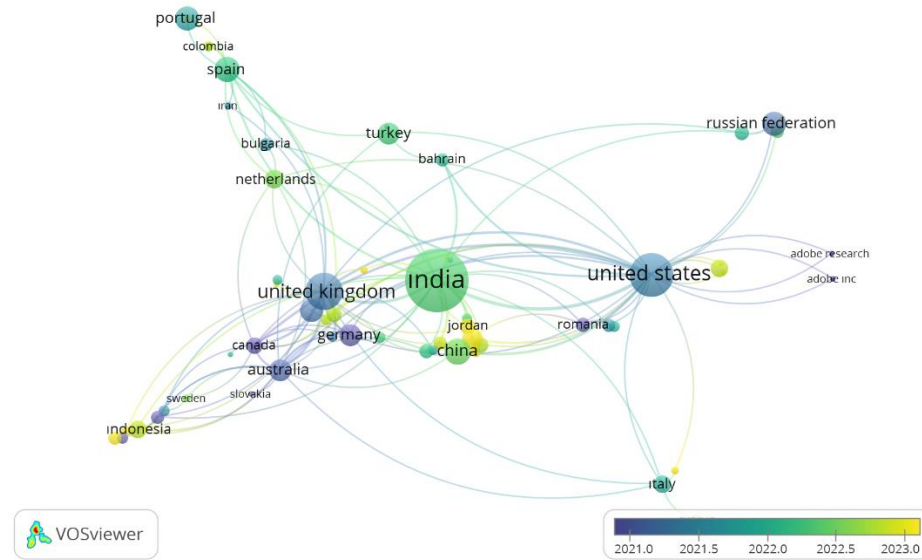
belirlemek için minimum bir atıf ve bir yazar kuralı uygulanarak ağ haritası Şekil 4’te oluşturulmuştur. Toplam 3 kümede 178 bağ oluşturduğu görülmektedir. Kümedeki en bağlantılı araştırmacıların Yogesh K. Dwivedi (24) ve Yichuan Wang (22) bağlantıya sahip olduğu görülmektedir. En çok atıf alan yazarların da en bağlantılı yazarlar olduğu görülmektedir. Belirtilen durumlar araştırma sorusu 5’i cevaplandırmaktadır.



Şekil 4. Yazarlar Arası İş Birliğini Gösteren Ortak Yazar Bağları

Yayınların iletildiği ülkelere göre sahip oldukları atıflara ilişkin yılları da içeren ağ haritası oluşturmak üzere aralarında ilişki bulunan 74 ülke üzerinden analiz yapılmıştır. Şekil 5’de de görüldüğü üzere 13 küme, 152 bağlantı ve 190 toplam bağlantı gücü tespit edilmiştir. En fazla atıf alan ülkeler sırasıyla ABD (1611 atıf), Birleşik Krallık (1207 atıf), Hindistan (1188 atıf) ve Avustralya (1148 atıf) olmuştur. Toplam bağlantı gücü açısından bu

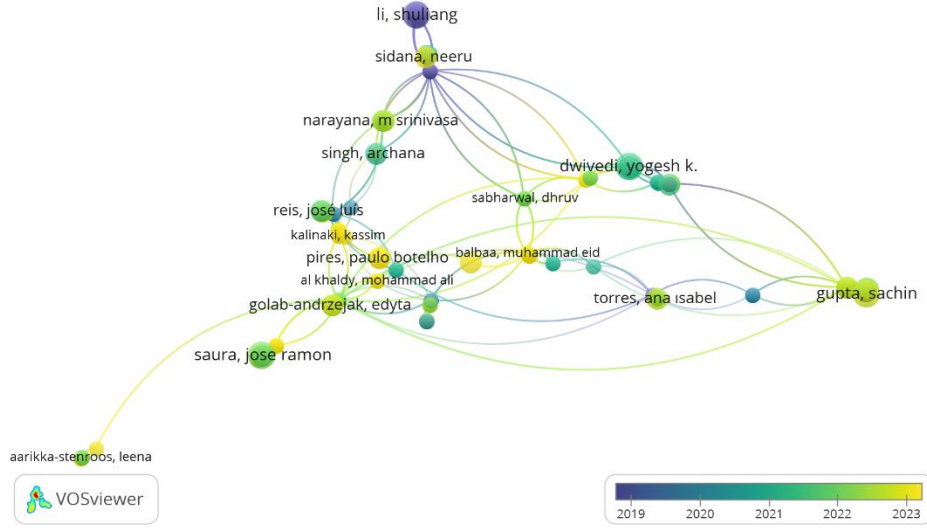
ülkeler ilk dörtte yer almaktadır. Ayrıca eser sayısı için yapılan sıralamada ilk dört sırada Hindistan, ABD, Birleşik Krallık ve Çin yer almaktadır. Dolayısıyla yapılan atıflara göre Anglosakson ülkelerin etkisinin daha fazla olduğu söylenebilmektedir. Bunun yanı sıra yıllar itibarıyla ağların Ürdün, Suudi Arabistan ve Vietnam gibi gelişmekte olan ülkelere olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 5. Ülkelerin Atıf Bağları

Araştırmacıların atıf ağlarını tespit etmek için oluşturulan araştırma sorusu 6'ya cevap olarak ortak yazar bağlarında kullanılan atıf- eser kısıtı kullanılarak oluşturmuş atıf analizine ilişkin ağ haritası Şekil 6'da oluşturulmuştur. Birbiriyle bağlantılı olduğu tespit edilen 178

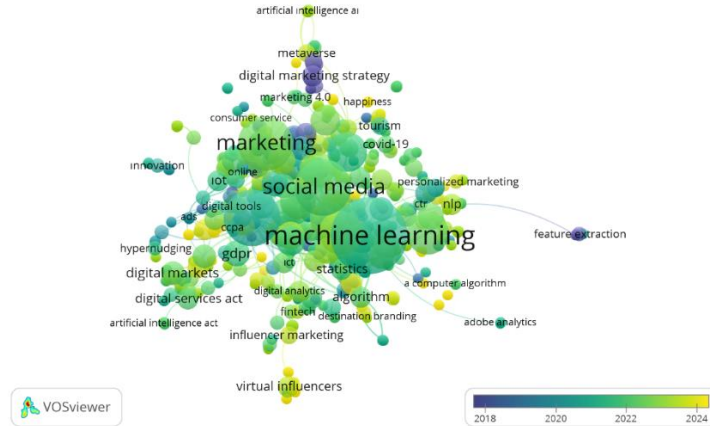
birim için oluşturan ağ bünyesinde 16 küme, 562 bağlantı olduğu görülmüştür. En fazla atıf alan yazarların Yogesh K. Dwivedi (835 atıf) ve Yichuan Wang (825 atıf) olduğu gözlemlenmiştir.



Şekil 6. Yazar Atıf Bağları

Araştırma sorusu 7'nin cevabı olarak yapay zekâ ve dijital pazarlamaya yönelik yayınlarda yoğunlukla kullanılan anahtar kelimeler incelendiğinde yapay zekâ (168), dijital pazarlama (165), makine öğrenmesi (52), büyük veri (28) ve sosyal medya (28), pazarlama (27) ve dijital dönüşüm (17) ifadeleri başı çekmektedir. Buna ek olarak toplam bağlantı gücü incelendiğinde en güçlü anahtar kelimelerin

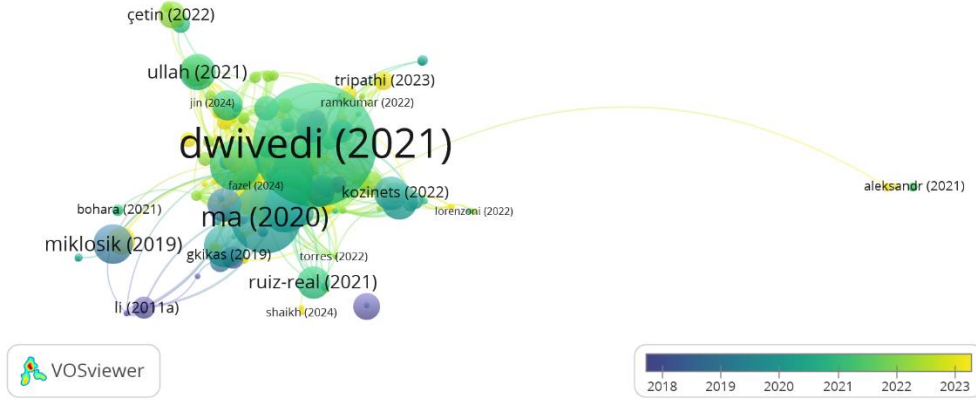
“Güvenlik” anahtar kelimesi dışında aynı olduğu tespit edilmiştir. Yapay zekâ ve dijital pazarlama anahtar sözcükleri ilişkili kelimeleri tespit etmek için veri görselleştirme bölümünde çıkarılmıştır. Şekil 7'de görüldüğü üzere en az 1 defa görülen ve aralarında ilişki bulunan 1017 gözlem birimi ile yapılan analiz neticesinde toplam 50 küme, 4339 bağlantı ve 4763 toplam bağlantı gücü tespit edilmiştir.



Şekil 7. Anahtar Sözcük Bağları

Bibliyografik eşleşme, birbirinden bağımsız iki kaynak tarafından alıntılanmış ortak bir esere atıf yapılması durumunu ifade etmektedir. Şekil 8’de görüldüğü üzere en az 1 atıf almış olmak kriteri ile seçilen ve aralarında bağlantı bulunan 211 birim ile yapılan analize göre 19 küme, 1212 bağlantı ve 1813 toplam bağlantı gücü elde

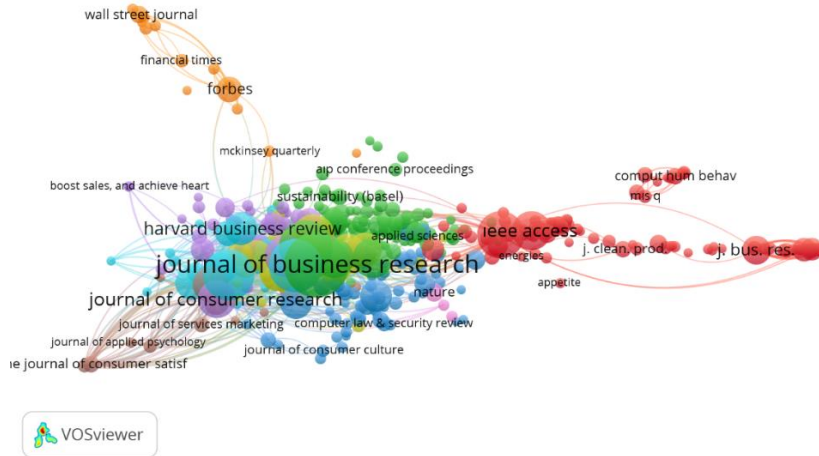
edilmiştir. En fazla bibliyografik eşleşme olan yayınlar 773 alıntı ile Dwivedi vd. (2021), 249 alıntı ile Ma ve Sun (2020) ve 131 alıntı ile Saura vd. (2021) olmuştur. Toplam bağlantı gücünün en yüksek olduğu eserler ile Hassan (2021), Dwived vd. (2021) ve Raghav vd. (2023) olmuştur.



Şekil 8. Yayınların Bibliyografik Eşleşme Bağları

Ortak atıf analizi kapsamında bir yayında atıf yapılan farklı kaynaklar incelenmektedir. Bu kapsamda yapay zekâ ve dijital pazarlama konularında yapılan çalışmalara yönelik ortak atıf analizi kullanılan kaynaklar bazında incelenmiştir. Yapılan atıf sayısı en az 5 belirlenerek 369 birim üzerinden yapılan analiz sonucunda 11 küme, 31862 bağlantı ve 115000

toplam bağlantı gücü tespit edilmiştir. Şekil 9’da görüldüğü üzere en çok atıf yapılan kaynakların; “Journal of Business Research”, “Journal of Academy of Marketing Science”, “Industrial Marketing Management” ve “Journal of Marketing” olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum son araştırma sorununun cevabını oluşturmaktadır.



Şekil 9. Yayınların Ortak Atıf Analizi

5. Sonuç ve Tartışma

Yapay zekâ ve dijital pazarlama arasında giderek güçlenen bir etkileşim bulunmaktadır. Pazarlamada yapay zekâ konulu ilk yayın 1991'de, dijital pazarlamada yapay zekâ konulu ilk yayın ise 2010'da yayımlanmıştır (Currim & Schneider, 1991; Li vd., 2010). Literatürde bu yıldan itibaren kümülatif bir artış gözlemlenmektedir. Dolayısıyla yapılmış yayınların hangi yönde ilerlediği ve hangi konuların ön plana çıktığını belirlemek oldukça önemli görülmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın temel amacı yapay zekâ ve dijital pazarlama alanlarının birlikte değerlendirildiği çalışmaları tespit etmek ve mevcut etkileşimin yansıtılması olarak belirlenmiştir. Bu çalışma kapsamında belirtilen kavramlara yönelik olarak en çok alıntı yapılan makaleler, yıllık alıntı yapısı, en üretken yazarlar, kurumlar ve ülkeler dahil olmak üzere bibliyometrik göstergeler aracılığıyla geniş açıdan konuları analiz edilmiştir. Çalışmada sonuçların derinleştirilmesi için VOSviewer programı kullanılarak grafiksel bir analiz de oluşturulmuştur. Sonuçlar tablo sonuçlarıyla tutarlıdır. Bu yaklaşımın temel avantajı, kavramların farklı değişkenlere ve çeşitli kriterlere göre aralarında nasıl bağlantı kurduğunu göstermesidir.

Yapay zekâ ve pazarlamaya yönelik yapılmış çeşitli bibliyometrik çalışmalar bulunmaktadır (Ekinci & Özsaatçı, 2023; Aytaç, 2024; Harmandaroğlu, 2024). Bu çalışmanın temel katkısı yapay zekâ ve dijital pazarlamaya yönelik bir bibliyometrik analiz yaparak daha derin bir kesitten inceleme yapmasıdır. Yapılan tarama sonucunda elde edilen 485 çalışmanın ilkinin 2010 yılında yapıldığı tespit edilmiş olup 2024 yılı boyunca bir önceki yıla göre yayın sıklığının artmış olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yayınların yıllar itibarıyla kümülatif bir artış sergilediği gözlemlenmiştir. Bu sonuçlar literatürdeki diğer sonuçlarla da uyusmaktadır. Pazarlama ve yapay zekâ alanlarında yapılmış bibliyometrik analizlerde de 2016 yılından itibaren artış olduğu ve yayın sıklığının

yükseldiği tespit edilmiştir (Ekinci & Özsaatçı, 2023; Harmandaroğlu, 2024).

Çalışmalar türlerine göre sıralanması gerekirse; 176 araştırma makalesi, 168 bildiri, 83 kitap bölümü, 30 kitap, 20 konferans derlemesi, 5 derleme makale ve çeşitli alt yayınlardan oluşmaktadır. Yapay zekâ ve dijital pazarlama alanlarında yapılan yayınların önemli bir kısmının İngilizce yayınlardan oluştuğu tespit edilmiştir. Yayın konularının ise çoğunlukla; bilgisayar bilimi, işletme, yönetim, muhasebe, sosyal bilimler ve karar bilimi gibi çeşitli alanlarda yapıldığı tespit edilmiştir. Araştırma bulguları incelendiğinde çalışmanın ilk sonucu olarak yapay zekâ ve dijital pazarlama alanlarının çeşitli disiplinleri de kapsayacak şekilde geniş bir açıdan tartışma konusu olması ve bu alana yönelik yayın sayısının da artması beklenmektedir. Ekinci ve Özsaatçı (2023), Akyılmaz (2022) ve Harmandaroğlu (2024) sonuçları yayın sayısının artacağı ve çeşitleneceği sonucuna paraleldir.

Yapay zekâ ve dijital pazarlamaya yönelik alanda yapılan ilk çalışmanın Li vd. (2010) tarafından dijital pazarlama stratejisi oluşturulurken yapay zekâ teknolojileriyle oluşturulan web destekli hibrit akıllı sistemlerin kullanılmasını açıklamaktadır. En çok atıf alan çalışmanın ise Dwivedi vd. (2021) tarafından internet ve sosyal medyanın başta yapay zekâ, artırılmış gerçeklik pazarlaması gibi çeşitli kavram aracılığıyla tüketici davranışları ile firmalar üzerindeki etkilerini araştırdığı çalışma olduğu gözlemlenmiştir. Öte yandan en sık yayın yapan araştırmacının 4 yayın ile Jose Ramon Sauro olduğu tespit edilmiştir. Makale ve atıf sayıları ise doğrusal olarak artmaktadır. Dolayısıyla eriştiği ve etki ettiği popülasyonunun büyüdüğü gözlemlenmektedir.

Yapay zekâ ve dijital pazarlama alanında başta e-ticaret olmak üzere makine öğrenmesi, satış, e-öğrenme, sosyal medya, tüketici davranışı, karar verme gibi çeşitli konuların ağırlıkta olduğu görülmüştür. Çalışmalarda ağırlık olarak nicel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı tespit edilmiştir. Benzer şekilde pazarlama ve yapay zekâ alanlarında yapılmış

bibliyometrik analizlerde de nicel araştırma yöntemlerinin sıklıkla kullanıldığı ve çalışma konuları açısından “dijital pazarlama, büyük veri pazarlama otomasyonu, veri madenciliği, makine öğrenmesi, sohbet robotları, sanal gerçeklik vb.” ağırlık gösterdiği tespit edilmiştir (Aytaç, 2024; Harmandaroğlu, 2024).

Makale sayıları açısından en sık yayın yapılan ülkelerin sırasıyla; Hindistan, ABD, Birleşik Krallık ve Çin olduğu tespit edilmiştir. Bu sıralamayı İspanya, Portekiz, Yunanistan ve Almanya gibi kıta Avrupası'nın önemli aktörleri izlemektedir. Türkiye listede 10. sırada yer almaktadır. Sonuç olarak resmi dili İngilizce olan ülkelerin yayın sayısı olarak ön planda olduğu tespit edilmiştir. Gelişmekte olan ülkelerden ise yayın sayıları düşük olarak görülmüştür. Çalışma sonuçlarından farklı olarak pazarlama ve yapay zekâ alanlarında yapılmış bibliyometrik analizlerde ise ABD ve İngiltere liste başını çekmektedir (Ekinci & Özsaatçı, 2023; Aytaç, 2024). Bu durumun temel sebebinin özellikle dijital pazarlama konusunda Hindistan gibi gelişmekte olan ülkelerin yüksek ilgisinden kaynaklı olduğu düşünülmektedir.

Öte yandan ülkeler atıf sayılarına göre sıralandığında ABD, Birleşik Krallık, Hindistan ve Avustralya'nın ilk dörtte olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde toplam bağlantı gücü açısından bu ülkeler ilk dörtte yer almaktadır. Buradan yola çıkarak yapılan atıflara göre Anglosakson ülkelerin etkisinin daha fazla olduğu söylenebilmektedir. Bunun yanı sıra yıllar itibarıyla Ürdün, Suudi Arabistan ve Vietnam gibi gelişmekte olan ülkelerde güçlü ağlar oluştuğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak eser sayısı ve atıf sayısı arasındaki tutarsızlık olduğu tespit edilmiştir.

Yapay zekâ ve dijital pazarlama alanında yapılan ortak atıf analizi kapsamında en çok atıf yapılan kaynakların; “Journal of Business Research”, “Journal of Academy of Marketing Science”, “Industrial Marketing Management” ve “Journal of Marketing” olduğu gözlemlenmiştir. Dolayısıyla bu dergilerde yapay zekâ ve dijital pazarlama konularının birlikte çalışıldığı çalışmalar olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Yapay zekâ ve dijital pazarlama alanında yapılan yayınların anahtar kelime ağ analizine bakıldığında 168 defa yapay zekâ, 165 defa dijital pazarlama, 52 defa makine öğrenmesi, 28 defa büyük veri ve sosyal medya, 27 defa pazarlama ve 17 defa dijital dönüşüm kelimelerinin kullanıldığı görülmüştür. Yıllar itibarıyla bakıldığında metaverse, iş etiği, makine öğrenmesi ve sanal gerçeklik gibi konuların yoğunlaşmaya başladığı gözlemlenmektedir. Dolayısıyla alana ilişkin olarak ağırlıklı olarak makine öğrenmesi, e-ticaret, büyük veri gibi konuların çalışıldığı fakat güncel konuların metaverse, iş etiği ve sanal gerçeklik gibi trend konularında irdelendiği sonucuna varılabilmektedir.

Sonuçları özetlemek gerekirse; yapay zekâ ve dijital pazarlama konuları pazarlama literatürü için çalışma sayısı ve sıklığı artan bir alan olarak görülmektedir. Dünyanın birçok yerinden yazarların katkıları bulunsa da ağırlığın başta Hindistan olmak üzere Anglosakson ülkelerde ve sonrasında kıta Avrupası'nda olduğu gözlemlenmiştir. Çalışmalarda diğer pazarlama konularından farklı olarak internet ve web tabanlı pazarlama konularının ön plana çıktığı görülmüş olup araştırma yöntemi olarak nicel araştırma yöntemlerinin yoğunluğu dikkat çekmektedir.

6. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar

Bu çalışma kapsamında yapay zekâ ve dijital pazarlama alanında yapılan yayınlar bibliyometrik analiz yöntemiyle araştırılmıştır. Veri tabanı olarak Scopus veri tabanı kullanılmıştır. Gelecek çalışmalarda Web of Science (WoS) veri tabanı veya yerel ölçekte yapılacak çalışmalar için Dergipark veri tabanı kullanılabilir.

Çalışmanın bir diğer sınırlılığı yapay zekâ ve dijital pazarlamaya yönelik olarak başta sosyal bilimler ve bilgisayar bilimleri gibi ilişkili konu alanları belirlenmiştir. Gelecek çalışmalarda daha farklı konu alanları dahil edilebilir veya çıkarılabilir.

7. Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu araştırma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun şekilde gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği izni gerektiren bir çalışma olmadığı için etik kurul onayı alınmamıştır.

8. Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Bu çalışma, Hasan Teyfik ŞENLİ tarafından tek başına hazırlanmıştır.

Kaynakça

- Akyılmaz, B. (2022). Yapay zekâ ve tüketici davranışı alanındaki yayınların bibliyometrik analizi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 947-963. <https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1420>
- Alarslan, A. B. (2023). *Yalın üretim tekniklerinin endüstri 4.0 ve araçları ile ilişkisi ve savunma sanayiinde bir uygulama* (Yüksek lisans tezi). Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara.
- Aytaç, M. A. (2024). Pazarlamada yapay zekâ kullanımı: vosviewer ile bibliyometrik bir analiz. *R&S- Research Studies Anatolia Journal*, 7(3), 327-344. <https://doi.org/10.33723/rs.1518172>
- Bhagavatula, S., Mudambi, R., & Murmann, J. P. (2019). Innovation and entrepreneurship in India: An overview. *Management and Organization Review*, 15(3), 467-493. <https://doi.org/10.1017/mor.2019.52>
- Bhardwaj, A., Garg, A., Ram, S., Gajpal, Y., & Zheng, C. (2020). Research trends in green product for environment: A bibliometric perspective. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(22), 8469. <https://doi.org/10.3390/ijerph17228469>
- Burnette, H., Pabani, A., von Itzstein, M. S., Switzer, B., Fan, R., Ye, F., Puzanov, I., Naidoo, J., ... & Johnson, D. B. (2024). Use of artificial intelligence chatbots in clinical management of immune-related adverse events. *Journal for Immunotherapy of Cancer*, 12(5), 1-5. <https://doi.org/10.1136/jitc-2023-008599>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Christina, I. D., Fenni, F., & Roselina, D. (2019). Digital marketing strategy in promoting product. *Management And Entrepreneurship: Trends of Development*, 4(10) 58-66. <https://doi.org/10.26661/metod-2522-1566>
- Currim, I. S., & Schneider, L. G. (1991). A taxonomy of consumer purchase strategies in a promotion intensive environment. *Marketing Science*, 10(2), 91-110. <https://doi.org/10.1287/mksc.10.2.91>
- Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. *Harvard Business Review*, 96(1), 108-116.
- Dirik, D., Eryılmaz, İ., & Erhan, T. (2023). Post-truth kavramı üzerine yapılan çalışmaların VOSviewer ile bibliyometrik analizi. *Sosyal Mucit Academic Review*, 4(2), 164-188. <https://doi.org/10.54733/smar.1271369>
- Donthu, N., Kumar, S., Pandey, N., & Lim, W. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: an overview and guidelines. *Journal of Business Research*(133), 285-296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>

9. Çıkar Beyanı

Bu araştırma herhangi bir çıkar çatışmasına konu değildir.

10. Finansman

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

- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., & Kumar, V. (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>
- Ekinci, G., & Özsaatçı, F. G. (2023). Yapay zekâ ve pazarlama alanındaki yayınların bibliyometrik analizi. *Sosyoekonomi*, 31(56), 369-388. <https://doi.org/10.17233/sosyoekonomi.2023.02.17>
- Erkan, İ. (2020). Dijital pazarlamanın dünü, bugünü, geleceği: Bibliyometrik bir analiz. *Akademik Hassasiyetler*, 7(13), 149-168.
- Grand View Research, (2023). *Artificial Intelligence (AI) in marketing market size, share & trends analysis report by component, by application, by technology, by end-user industry, by region, and segment forecasts, 2023 - 2030*. Grand View Research, Inc. Retrieved from: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/artificial-intelligence-ai-in-marketing-market> Retrieved date: 08 Eylül 2024
- Harmandaroğlu, S. F. (2024). Pazarlamada yapay zekânın bibliyometrik analiz yöntemi ile incelenmesi. *19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 97-109. <https://doi.org/10.52835/19maysbd.1445578>
- Haseki, M. İ., Köklü, Y., & Çelik, O. (2023). ULAKBİM veri tabanında endüstri 4.0 ve pazarlama alanlarında yayınlanmış makalelerin bibliyometrik analizi. *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 71-78. <https://doi.org/10.55044/meusbd.1303305>
- Hassan, A. (2021). The usage of artificial intelligence in digital marketing: a review. *Applications of Artificial Intelligence in Business, Education and Healthcare* (954), 357-383. https://doi.org/10.1007/978-3-030-72080-3_20
- İnan, H. (2002). Yeni bir pazarlama aracı olarak internet ve firmalar arası pazarlamada internet kullanımını etkileyen faktörlerin sınıflandırılması. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(9), 123-135.
- Jach, A. (2023). Artificial intelligence methods in email marketing—A survey. In *International Conference on Dependability and Complex Systems*, 85-94. Cham: Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-37720-4_8
- Keskin, H. D., & Kurtuldu, H. S. (2018). Üniversite öğrencilerinin dijital pazarlamaya yatkınlık düzeylerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 7(14), 117-128.

- Kopalle, P. K., Gangwar, M., Kaplan, A., Ramachandran, D., Reinartz, W., & Rindfleisch, A. (2022). Examining artificial intelligence (AI) technologies in marketing via a global lens: Current trends and future research opportunities. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 522-540. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.11.002>
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing, eBook, Global Edition: Principles of Marketing*. Pearson Higher Ed.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2020). *Pazarlama 4.0: gelenekselden dijitalge geçiş*. İstanbul: Optimist.
- Kumar, N., Singh, A., Gupta, S., Kaswan, M. S., & Singh, M. (2024). Integration of lean manufacturing and industry 4.0: A bibliometric analysis. *The TQM Journal*, 36(1), 224-264. <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2022-0243>
- Kuşçu, E. (2015). Çeviride yapay zekâ uygulamaları. *Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*(30), 45-58.
- Li, S., Li, J. Z., & Hong, H. (2010). A Web-enabled intelligent approach towards digital marketing planning: the integrated system and its effectiveness. *Proceedings of the 9th WSEAS International Conference on Applied Computer and Applied Computational Science (ACACOS '10)*. (s. 17-22). Hangzhou, China: WSEAS.
- Ma, L., & Sun, B. (2020). Machine learning and AI in marketing—connecting computing power to human insights. *Journal of Research in Marketing*, 37(3), 481-504. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.04.005>
- Martínez-Lopez, F. J., Merigo, J. M., Valenzuela-Fernández, L., & Nicolás, C. (2017). Fifty years of the european journal of marketing: a bibliometric analysis. *European Journal of Marketing*, 52(1/2), 439-468. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2017-0853>
- Moncey, A., & Baskaran, K. (2020). Digital marketing analytics: Building brand awareness and loyalty in UAE. *IEEE International Conference on Technology Management, Operations and Decisions (ICTMOD)* (s. 1-8). IEEE.
- Oğuz, Ş. E. (2021). *Bir e-hizmet yardımcısı olarak sohbet robotlarının müşteri tatminine etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Pirim, H. (2006). Yapay zekâ . *Journal of Yaşar Universty*, 1(1), 81-92.
- Prabha, C., & Kumari, S. (2024). AI in marketing: AI-powered chatbot. In S. Saluja, V. Nayyar, K. Rojhe, & S. Sharma (Eds.), *Ethical AI and Data Management Strategies in Marketing*. 11-25. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-6660-8.ch002>
- Pricopoaia, O., Micu, A., & Susanu, I. O. (2022). The implications of digital marketing on business performance. *Annals of the University Dunarea de Jos of Galati: Fascicle I, Economics & Applied Informatics*, 28(3), 1-16. <https://doi.org/10.35219/eai15840409282>
- Raghav, Y. Y., Tipu, R. K., Bhakhar, R., Gupta, T., & Sharma, K. (2023). The future of digital marketing: Leveraging artificial intelligence for competitive strategies and tactics. In *The Use of Artificial Intelligence in Digital Marketing: Competitive Strategies and Tactics* (s. 249 - 274). içinde IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-9324-3.ch011>
- Saura, J. R., Ribeiro-Soriano, D., & Palacios-Marqués, D. (2021). Setting B2B digital marketing in artificial intelligence-based CRMs: A review and directions for future research. *Industrial Marketing Management*(98), 161-178. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.08.006>
- Schwert, G. W. (1993). The journal of financial economics: A retrospective evaluation. *Journal of Financial Economics*, 33(91), 369-424. [https://doi.org/10.1016/0304-405x\(93\)90012-z](https://doi.org/10.1016/0304-405x(93)90012-z)
- Shaw, E. H., & Jones, D. B. (2005). A history of schools of marketing thought. *Marketing Theory*, 5(3), 239-281. <https://doi.org/10.1177/1470593105054898>
- Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 9(58), 51-56.
- Trejo, J. (2018). Designing a digital marketing model innovation to increase competitiveness. first insights in Mexico. *Nova scientia*, 10(20), 569-591. <https://doi.org/10.21640/ns.v10i20.1160>
- VanEck, N. J., & Waltman, L. (2019). Manual for VOSviewer version 1.6. 10. CWTS Meaningful Metrics.
- Wilkie, W. L., & Moore, E. S. (2003). Scholarly research in marketing: exploring the "4 eras" of thought development. *Journal of Public Policy & Marketing*, 22(2), 116-146. <https://doi.org/10.1509/jppm.22.2.116.17639>
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: an empirical study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69-80.
- Zhang, B. (2024). Artificial intelligence in marketing. *Transactions on Social Science, Education and Humanities Research* (9), 181-187. <https://doi.org/10.62051/s4y73e41>