

DİJİTAL PAZARLAMANIN SPOR ÜRÜNLERİNİ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ ÖLÇEĞİNİN TÜRKÇE GEÇERLİK VE GÜVENİRLİK ÇALIŞMASI ⁽¹⁾

TURKISH VALIDITY AND RELIABILITY STUDY OF THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING ON THE INTENSITY TO PURCHASE SPORTS GOODS

Mert ERKAN¹, Osman Göktuğ KOÇAK², Edanur YOLCU³

¹⁻²⁻³Eskişehir Teknik Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Eskişehir / Türkiye

ORCID ID: 0000-0002-2753-0234¹, 0000-0001-5755-9444², 0009-0000-1086-3019³

Öz: Amaç: Bu çalışmada “Dijital Pazarlamanın Spor Ürünlerini Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi Ölçeğinin” Türk dili ve kültürüne uyarlanması amaçlanmıştır. Ölçme aracı dijital pazarlama hizmeti sunan ve dijital pazarlama alanında araştırma yapacak bireylere yönelik “Dijital Pazarlama” alanında yapılan satışların bireylerin spor ürünlerini satın alma niyetlerine ne gibi etkilerinin olduğu konusunda bölümlendirme fırsatı sunmaktadır. Türkçe literatürde dijital pazarlamanın spor ürünlerinin satın alınma niyetini ne derece etkilediğini değerlendirebilecek bir ölçme aracı olmadığı için bu çalışmanın alana katkı sağlayacağı düşünülmüştür. Yöntem: Araştırma evrenini Eskişehir ve Ankara illerinden kolayda örneklem yöntemi ile seçilen toplam 386 kişi oluşturmaktadır. **Bulgular:** Ölçeğin yapısını test etmek için ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda ortaya çıkan değerler ölçeğin alan yazında uyum için verilen değerlerin üstünde yer aldığını ve pozitif bir uyum içinde olduğu ortaya çıkarılmıştır. Aynı zamanda ölçeğin yapı geçerliliği test edilmiştir. 4 boyut 15 sorudan oluşan ölçeğin güvenilirliği için Cronbach Alpha (0.888) iç tutarlılık kat sayısı alınıyazında belirtilen değerlerin üstündedir. **Sonuç:** Elde edilen bulgulara göre “Dijital Pazarlamanın Spor Ürünlerini Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi Ölçeğinin” geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla Türk dili ve kültürü için gerekli psikometrik özellikleri gösteren ölçme aracının Türkiye’deki etkinlik katılımcılarına yönelik kullanılabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Geçerlik ve Güvenirlilik, Dijital Pazarlama, Satın Alma, Spor Ürünü

Abstract: Aim: In this study, it is aimed to adapt the “Scale of the Effect of Digital Marketing on the Intention to Purchase Sporting Goods” to Turkish language and culture. The measurement tool provides an opportunity to segment about the effects of the sales made in the field of “Digital Marketing” for individuals who provide digital marketing services and who will do research in the field of digital marketing, on the intentions of individuals to purchase sports products. Since there is no measurement tool in the Turkish literature that can evaluate the extent to which digital marketing affects the purchase intention of sports products, it is thought that this research will contribute to the field. **Method:** The research population consists of a total of 386 people selected by convenience sampling method from the provinces of Eskişehir and Ankara. **Results:** Confirmatory Factor Analysis (CFA) was used to test the structure of the scale. As a result of the analysis, it was revealed that the values of the scale were above the values given for compliance in the literature and were in a positive harmony. At the same time, the construct validity of the scale was tested. The Cronbach Alpha (0.888) internal consistency coefficient for the reliability of the scale, which consists of 4 dimensions and 15 questions, is above the values specified in the literature. **Conclusion:** According to the findings, it has been determined that the “Effect of Digital Marketing Scale on the Intention to Buy Sports Products” is a valid and reliable measurement tool. Therefore, it was concluded that the measurement tool, which shows the necessary psychometric properties for Turkish language and culture, can be used for event participants in Turkey.

Keywords: Validity and Reliability, Digital Marketing, Purchasing, Sport Product

Doi: 10.17368/uhbab.2023.29.02

- (1) *Sorumlu Yazar, Corresponding Author: Mert ERKAN, (Dr. Öğr. Üye., Assist. Prof.), Eskişehir Teknik Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Eskişehir / Türkiye, merkan@eskisehir.edu.tr, Geliş Tarihi / Received: 21.11.2022, Kabul Tarihi / Accepted: 27.03.2023, Makalenin Türü: Type of Article: (Araştırma – Uygulama; Research – Application) Çıkar Çatışması, Yok – Conflict of Interest, None, Etik Kurul Raporu veya Kurum İzin Bilgisi Ethical Board Report or Institutional Approval, Var / Yes “Eskişehir Teknik Üniversitesi Etik Kurul Sayı: E-18467716-604.02.02-2200024166 Tarih: 14.12.2022 Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Sayı: 1/15 Tarih: 04.01.2023”*



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı:29 Yıl:2023

International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences

January / February / March - Winter Term Number: 29 Year: 2023

ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:50 – K:38

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/03947-2015-GE-17304)

GİRİŞ

Dijital pazarlama, firmaların tüm paydaşlar için ortaklaşa değer yaratması, iletişim kurması ve sürdürebilmesi için müşterilerle işbirliği içerisinde teknoloji destekli yapılandırdığı süreçtir. Akıllı telefonlar, tabletler gibi yeni mobil cihazların ortaya çıkmasıyla tüketicilerin bu cihazlara ilgi duyması pazarlama için önemli bir etkiye sahiptir (Kannan, 2017: 22-45). Bulmaz'a (2016: 342-365) göre dijital pazarlama; İnternet, mobil uygulamalar ve sosyal medya platformları aracılığıyla hedef kitle ile iletişim kurar. Kısaca bu ortamdaki tüm pazarlama uygulamalarını dijital kanalları kullanarak yerine getiren bir pazarlama yöntemidir. Ayrıca geleneksel pazarlama stratejilerinin “sanal” bir ortamda uygulama alanı oluşturulması düşünülebilir.

Dijital ortamı geleneksel pazarlama yöntemlerinden ayıran temel özelliklerden biri müşterilerin bilgileri yalnız kendi çevresine ağızdan ağıza iletişim yoluyla değil daha geniş kapsamda sosyal ağda yabancılara da aktarılabilir durumudur (Kannan, 2017:22-45). Tüketicinin zihninde kaliteli diye konumlanmış bir marka, satın alma nedeni oluşturarak tüketiciye tekrar satın alma davranışı oluşturmada etkilidir (Ural vd. 2012:11-25).

Dijital pazarlamanın çok yönlülüğü nedeniyle şirketler, geleneksel pazarlama faaliyetlerini dijital pazarlama yöntemlerini kullanarak

mümkün olan en iyi şekilde uyarlamak zorundadır. Böylece, müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını onlarla etkileşim halindeyken karşılamak için dijital pazarlama uygulamalarının faydalarını kurulumlarına entegre ederler. Tutarlılık ve takip, dijital pazarlamada önemli unsurlardır (Alan vd. 2018:393-504; Bulmaz, 2016: 342-365).

Sosyal medyanın aktif olarak kullanılmasının artış nedeni sosyal medya kullanıcılarının sadece müşteri değil aynı zamanda yayınlanan içeriğin üreticileri ve pazarlama iletişimi faaliyetlerinin aktif katılımcıları olmasıdır. Sosyal medya pazarlamanın müşteri sadakati ve bağlılığı gibi birçok etkisi bulunmaktadır (Erkan vd., 2021:189-201). Bu nedenle, bu araştırma dijital pazarlama ile satın alma niyetinde markanın etkisini kapsamlı bir bakış açısıyla ele almayı hedeflemektedir. Pazarlama yerini dijital pazarlama kavramına bırakırken bu doğrultuda satın alma niyetinin de şekil değiştireceği görülmektedir. Bu bağlamda düşünüldüğünde marka değeri, marka etkisi, marka imajı gibi ifadelerin dijital pazarlama ve satın alma niyetinde etkisini ölçmek adına geliştirme çalışmasına başlanmıştır. Araştırma konusu Türkiye’de dijital pazarlamanın satın alma niyetiyle marka etkisini araştıran ampirik bir çalışma ve/veya bu alanda bir ölçek olmaması sebebiyle ortaya çıkmıştır. Araştırma dijital pazarlamanın spor ürünlerinin satın alma niyetiyle marka değerinin ılım-



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı:29 Yıl:2023

International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences

January / February / March - Winter Term Number: 29 Year: 2023

ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:50 – K:38

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/03947-2015-GE-17304)

lı etkisi olgusunu ilişkilendirmek amacıyla oluşturulmuştur.

Dijital Pazarlama

Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya pazarlaması çevrimiçi toplulukları, sosyal ağları ve daha fazlasını kullanarak yapılan pazarlama işidir. Şirketin etkisini oluşturmada stratejik ve metodik bir süreç olarak ifade edilebilir (Durgam, 2018:2-3). Neti (2011:2-3)'ye göre ise sosyal medya pazarlaması, tüketicileri inandırmak veya razı etmek için sosyal medyayı kullanma girişiminden oluşur.

Sanal dünyada belirli gruplara yaklaşmanın en iyi yollarından biri sosyal medyadır. Bu bakımdan sosyal medya araçları, sosyal medya pazarlamasının önemli bir unsurudur. Belirli durumlarda şirketlere uygun başarılı sosyal medya pazarlama yöntemlerinin yanı sıra uzun vadeli başarı için sosyal medya pazarlamasının sürdürülebilir olması gerekmektedir (Coşkun ve Şener, 2020:29-30; Barutçu ve Tomaş, 2013:10).

Sosyal medya pazarlamasıyla firmalar, minimum maliyetle pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirebilmekte ve etkinlikleri takip edebilmektedir. Bu şekilde firmalar internette tanınır hale gelmektedir. Tüketiciler de kendilerine en uygunu seçebilmektedir. Ayrıca maliyet açısından avantajlı olduğu için sosyal

medya pazarlamasına ağırlık verilmektedir. Bu sayede hızlı, etkin sonuçlara ulaşılabilir (Narci, 2017:279-307).

Geleneksel pazarlama anlayışının yetersiz kalmasıyla ve başka pazarlama uygulamalarının kullanılmasıyla birlikte sosyal medya pazarlaması da yoğun şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Yılmaz, 2016:373-382).

Sosyal medya pazarlaması, tüketicilerin bireysel tercihleriyle bulundukları sosyal ağlarda, ihtiyaç duydukları içeriği ihtiyaç duydukları zamanda sunmayı hedefler (Bulut, 2012:25-26).

Satın Alma

Satın alma niyeti, müşterinin hangi markayı satın almayı seçeceğine ilişkin tahmin etmesidir. Gerçek satın alma davranışının ötesinde bir tepki olarak ifade edilebilir (Rehmani ve Khan, 2011:101).

Poturak ve Softic (2019:17-43), bir markanın değerinin büyük ölçüde müşteri algısına bağlı olarak değiştiğini öne sürmektedir. Bu yüzden yerel şirketler dijital çağın gerçekleriyle yüzleşerek hedef kitle olan müşterilerini sosyal medya platformlarında takip ederek etkileşimde bulunması gerekmektedir. Git-tikçe artan tüketici kitlesi sosyal medyayı benimsemekle birlikte bilgiyi aramak için fazla zaman harcamaktadır. Böylelikle satın alma niyetleri de büyük ölçüde etkilenmektedir.



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı:29 Yıl:2023

International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences

January / February / March - Winter Term Number: 29 Year: 2023

ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:50 – K:38

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/03947-2015-GE-17304)

Müşteriler arama motorlarından veya diğer müşterilerin sitelerinde satıcı tarafından kontrol edilemeyen forumlardaki yorumları okuyarak bilgi edinebilir ve satın alma işlemi sadece sosyal ağdaki bir gönderiyle oluşturulabilir. Dijital ortam radyo, televizyon gibi geleneksel iletişim araçlarının yanı sıra müşteriye ulaşmada sosyal medya veya reklamlar aracılığıyla ürünlerini tanıtarak iletişim sağlar (Kannan, 2017:22-45).

Müşteriler ve kurum arasındaki ilişkinin geliştirilmesi, büyük ölçüde kurumun sosyal ağ sitelerini müşterileriyle nasıl yönettiğine bağlıdır. Aynı zamanda “on-line” ve “off-line” tüketicilerdeki temel farkı teknoloji ortaya koyar. Çevrimiçi müşteriler ürün veya hizmet satın almak için teknolojiyle etkileşim içinde olurken çevrimdışı müşterilerin buna ihtiyacı yoktur (Athapaththu ve Kulathunga, 2018:120; Ahmed ve Zahid, 2014:533-549). Tüketici satın alma davranışı, hedef kitlenin demografik, psikolojik, sosyolojik, kültürel ve durumsal özelliklerinin yanı sıra ürün ve hizmet özelliklerinden de etkilenir. Evli ya da bekar olmak, çocuk sahibi olup olmamak, cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim ve meslek, yaşam tarzı satın alma kararını büyük ölçüde etkileyen kişisel faktörlerdir (Deniz, 2012:243-268).

Elektronik Ağızdan Ağıza (WOM)

Ağızdan ağıza iletişim bilgi aktarımının güçlü unsurlarından biridir. Teknolojideki gelişme-

lerle birlikte bilginin iletişim kaynaklarında farklılıklar olmuştur. Elektronik ağızdan ağıza çevrimiçi tüketicilerin marka görünüşüne ve satın alma duygularına büyük katkı sağlamaktadır (Jalilvand ve Samiei, 2012:460-476).

Kullanıcıların beğenileri ve yorumlarını paylaşması, markanın sosyal medya sitelerinde tanıtımını yaptığı gönderileri, marka hakkında bilgileri dile getirerek yayması e-WOM’ un oluşması anlamına gelmektedir. Bir başka müşterinin çevrimiçi ortamda beğenisi, önerisi, fikirleri tüketicilerin satın alma kararları üzerinde yönlendirici bir durumdur (Poturak ve Softic, 2019:17-43). Yine Jalilvand ve Samiei (2012:460-476) ‘ye göre gelişen mobil internet sayesinde müşteriler ilgilendikleri ürünlerin önerilerini doğrudan çevrimiçi okuyarak bunun satın alma noktasında önemli bir etkisi olabileceği düşünülmektedir. Ağızdan ağıza iletişim ve pazarlamanın müşterilerin satın alma niyetlerini artırmada, marka üzerinde olumlu imaj oluşturmada önemli rol oynadığı belirtilmektedir.

Marka Etkisi/Marka İmajı

Diğer marka oluşumları ile birleşen marka imajı, müşterilerde olumlu düşünceler oluşturarak satın alma nedeni oluşturabilir. Bu marka farkındalığı, algılanan kalite, markanın yarattığı imaj ile birlikte gelişir çünkü bu faktörler markanın değerini olumlu yön-



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı:29 Yıl:2023

International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences

January / February / March - Winter Term Number: 29 Year: 2023

ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:50 – K:38

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/03947-2015-GE-17304)

de etkilemektedir. Markanın tanınması, duyulması veya hissedilmesi ve oluşturduğu marka imajının markanın tekrar satın alma davranışını etkilediği söylenmektedir (Ural ve Perk. 2012:11-26). Başgöze ve Kazancı (2014:29-54), reklama yönelik tutum ve ürün yerleştirmeye yönelik tutumun marka imajı oluşturmada etkili faktörler olabileceği sonucuna varmıştır. Geleneksel olumlu tutum reklamcılığının marka imajı üzerindeki olumlu etkisi göz ardı edilmemelidir. Kurumsal itibar ve marka imajı kavramları tüketici güvenini oluşturan en önemli unsurlardır. Güçlü bir marka imajı yaratmak için, tüketicilerin zihninde olumlu nitelikler ve faydalar uyandırılması gerekir. Bu bağlamda marka çağrışımları, marka imajı oluşturmada oldukça önemlidir. Marka imajı, müşterinin markaya karşı tutumu, tanınma düzeyi ve alışveriş deneyimi sonucunda oluşmaktadır (Dilsiz, 2008:25-27).

AMAÇ

Bu çalışma; araştırmada “Dijital Pazarlamanın Spor Ürünlerini Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi Ölçeğinin” düzeylerinin ölçülmesi yönelik hazırlanmış yabancı dilde bir çalışmanın Türkçe’ye uyarlanmasını, geçerlik ve güvenilirlik çalışmasını içermektedir. Dijital pazarlamanın bireylerin spor ürünlerini satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya çıkarma amacına hizmet etmesi ve alanyazına bir ölçme aracı kazandırmak amacıyla

yürütülmektedir. Yapılan çalışmayı kullanacak araştırmacıların dijital pazarlamanın spor ürünlerini satın alma niyeti üzerindeki etkisi hakkında görüşleri ortaya koyarak dijital pazarlama konusunun gelişimi desteklenmesi amaçlanmıştır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın Modeli

“Dijital Pazarlamanın Spor Ürünlerini Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi Ölçeğinin” Türkçeye uyarlanması amaçlanan bu araştırma, mevcut durumu saptamaya yönelik betimsel bir çalışmadır. Araştırma yöntemi olarak, anket (survey) türünde bir betimsel tarama modeli seçilmiştir.

Dijital pazarlama ile ilgili yapılan araştırmalar ve dijital pazarlamanın spor ürünlerinin satın alınmasına olan etkilerinin incelendiği çalışmalar literatürde son dönemlerde tartışılmaya başlanan başlıca konular arasındadır. Dijital pazarlamanın spor ürünlerinin satın alınmasına etkisi konusu ise araştırması gereken başlıca konular arasında yer almaktadır. Bu bağlamda Alwan ve Alshurideh (2022:387-848) tarafından geliştirilen “Dijital Pazarlamanın Spor Ürünlerini Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi” ölçeği sayesinde dijital pazarlamanın bireylerin spor ürünü satın alma düzeylerini ne denli etkilediği konusunun incelenmesi olanaklı hale gelmiştir. Bu çalışma ile, ölçeğin Türkçe’ye uyarlanması



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı:29 Yıl:2023

International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences

January / February / March - Winter Term Number: 29 Year: 2023

ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:50 – K:38

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/03947-2015-GE-17304)

yapılarak literatüre katkı sağlamak amaçlanmaktadır. Böylelikle benzer araştırmaların, Türkçe literatürde yapılması için bir başlangıç noktası oluşturmak hedeflenmektedir.

Araştırmanın Örnekleme

Araştırma kapsamında daha kozmopolit bir evren elde etmek amacıyla araştırmanın evreni Eskişehir ve Ankara illerinde yaşayan 386 bireyden oluşmaktadır. Kolayda örnekleme, yeterli örneklem sayısına ulaşılan kadar, gönüllülük esasına dayalı, en kolay ulaşılabilen katılımcıları seçme esasına dayanmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018:8). Google Forms üzerinden oluşturulan anketler dijital platformlarda katılımcılara dağıtılmış aynı zamanda yüz yüze bir şekilde elden uygulanan anketler ile uygulanma sağlanmıştır.

Sağlıklı bir faktör analizinin yapılabilmesi için katılımcı sayısının 100 ila 200 arasında olması (Tabachnick, vd., 2007:25) ya da kullanılan madde sayısının 10 katı bir örneklem büyüklüğünün seçilmesi önerilmektedir (Kline, 2014:35). Örneklem büyüklüğü arttıkça daha iyi sonuçlar elde edilebilmektedir (Büyüköztürk, 2002:13; Gürbüz ve Şahin, 2018:8; Ural, 2011:74). Bu bağlamda 386 katılımcının uyarlama çalışması için yeterli olduğu düşünülmektedir.

Veri Toplama Tekniği ve Aracı

Dijital pazarlamanın bireylerin spor ürünleri satın alma düzeylerine olan etkilerini

belirlemek amacıyla Alwan ve Alshurideh (2022:837-848) tarafından geliştirilmiştir. 4 faktör ve 15 sorudan oluşan ölçeğin KMO değeri 0.82 olarak belirlenmiştir. “Kesinlikle Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Biraz Katılıyorum (3) Katılıyorum (4) ve Kesinlikle Katılıyorum (5) şeklinde 5’li likert tipindedir.

Veri Toplama Aracının Hazırlanması

Dijital pazarlamanın spor ürünlerini satın alma niyeti üzerindeki etkisi ölçeğinin Türkçe’ye uyarlanma aşamasında Brislin’in (1970:215-229) çeviri-geri çeviri yöntemi esas alınmıştır. Öncelikle ölçeği geliştiren araştırmacılardan, ölçeği Türkçeye uyarlamak için izin alınmıştır. Daha sonra Brislin’in (1970:2015-229) göre ölçek maddeleri Türkçe ve İngilizce dillerini çok iyi derecede bilen, her iki kültüre de aşina 2 İngiliz Dili ve Edebiyatı bölümünde görevli öğretim üyesi tarafından birbirlerinden habersiz biçimde Türkçeye çevrilmiştir. Çeviriler yapıldıktan sonra, çevirileri yapan 2 uzmanın bir araya getirildiği bir çalışma ile çevirilerdeki farklılıklar uzlaşa yoluyla giderilmiştir. Ardından çevirisi yapılmış olan maddeler ölçek formatına dönüştürülerek 7 alan uzmanının değerlendirmesi için görüşlerine sunulmuştur. Bu değerlendirmede ölçek maddelerinin anlaşılabilirliği ve kültürel uygunluğu gözden geçirilmiştir. Değerlendirme sonucunda elde edilen Türkçe ölçek, Türkçe ve İngilizce dil-



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı:29 Yıl:2023

International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences

January / February / March - Winter Term Number: 29 Year: 2023

ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:50 – K:38

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/03947-2015-GE-17304)

lerini çok iyi derecede bilen, her iki kültüre de aşina İngiliz Dili ve Edebiyatı bölümünde görevli iki öğretim üyesi tarafından tekrar İngilizceye çevrilmiştir. Tekrar çevirisi gerçekleştirilen İngilizce ölçek, orijinal ölçek ile karşılaştırılmış ve son olarak değerlendirilmesi amacıyla tekrar 3 uzman görüşüne sunulmuştur. Uzman değerlendirmelerinin ardından ölçeğin son haline karar verilmiş ve araştırmada kullanılmak üzere hazır hale getirilmiştir. Üzerine tüm çalışmaların yapıldığı ölçeğin son hali Tablo 1'de görülmektedir.

dirilmesi amacıyla tekrar 3 uzman görüşüne sunulmuştur. Uzman değerlendirmelerinin ardından ölçeğin son haline karar verilmiş ve araştırmada kullanılmak üzere hazır hale getirilmiştir. Üzerine tüm çalışmaların yapıldığı ölçeğin son hali Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1. Dijital Pazarlamanın Spor Ürünlerini Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi Ölçeğinin Ölçeği Alt Boyutları

Boyutlar	Scale Sub-Dimensions and Total	Ölçek Alt Boyutları ve Toplam Madde Sayıları
1- Sosyal Medya Pazarlaması		3
2- Elektronik Ağızdan Ağıza(WOM)		3
3- Satın Alma Niyeti		5
4- Marka Eşitliği		4
Toplam: 4		15

Tablo 1'de görüldüğü üzere 'Dijital Pazarlamanın Spor Ürünlerini Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi Ölçeğinin' toplam 4 boyutu kapsamaktadır. Bunlar: Sosyal Medya Pazarlaması Boyutu 3 ifade, Elektronik Ağızdan Ağıza(WOM) Boyutu 3 ifade, Satın Alma Niyeti Boyutu 5 ifade ve Marka Eşitliği Boyutu 4 ifade, olmak üzere toplam 15 ölçek sorusunu kapsamaktadır.

Veri Analizi

Araştırmadan elde edilen verilerin analizinde SPSS 26 ve Amos 21 Paket programı

kullanılmıştır. Verilerin yorumlanmasında katılımcılara yönelik bilgiler için yüzde (%), frekans, Cronbach alfa değerlerini belirlemek için reliability analiz ve ölçeğin bizim dilimize uyum gösterip göstermediğini ortaya çıkarmak için Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA), analizlerinden yararlanılmıştır.

BULGULAR

Demografik Bulgular

Araştırma katılımcılarının demografik özellikleri düzenlenmiş ve Tablo 2'de verilmiştir.



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı:29 Yıl:2023

International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences

January / February / March - Winter Term Number: 29 Year: 2023

ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:50 – K:38

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/03947-2015-GE-17304)

Tablo 2. Katılımcı Demografik Durumları

Değişkenler	Kategoriler	N	F (%)
Cinsiyet	Kadın	291	75.4
	Erkek	95	24.6
Medeni Durumu	Evli	30	7.8
	Bekar	356	92.2
Yaş	18 - 22	283	73.2
	23 - 27	57	14.8
	28 - 32	23	6
	33+	23	6
Eğitim Durumu	Lise ve altı	52	7
	Ön Lisans ve Lisans	17	85
	Lisans üstü	5	8
Aylık hane geliri	4000 ve Altı	35	9.2
	4001 - 6000	22	5.7
	6001 - 8000	11	2.8
	8001 – 10.000	270	69.9

Yapılan anketin genelinde bireylerin 291 kişisinin (75,4) kadınlardan oluştuğu ve kadınların daha fazla katılım gösterdiğini görmekteyiz. Öte yandan 95 (24,6) kişinin erkek bireylerin katılım sağladığını söyleyebiliriz.

Yapılan ankete katılan bireylerin medeni durumları incelendiğinde, katılımcıların % 92.2'nin bekar, % 7.8'nin ise evli oldukları tespit edilmiştir.

Yapılan ankete katılan katılımcıların yaş gruplarına bakıldığında (73,2) 283 kişinin 18-22 yaş aralığı olduğunu görmekteyiz.

Katılımcıların genel anlamda yaş gruplarına bakmamız gerekirse, (14,8) 57 kişinin 23-27 yaş aralığında, (6) 23 kişinin 28-32 yaş aralığında ve (6) 23 kişinin 33 yaş ve üstünde olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların aylık hane gelirleri incelendiğinde ise (12,4) 48 kişinin 10000 TL ve üzerinde gelire sahip olduğu, sonrasında en yüksek orana sahip olan (69,9) 270 kişinin 8001 ve 10000 TL arasında aylık hane geliri olduğu görülmektedir. Diğer katılımcılardan ise (2,8) 11 kişinin 6001-8000 TL arasında gelire



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı:29 Yıl:2023

International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences

January / February / March - Winter Term Number: 29 Year: 2023

ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:50 – K:38

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/03947-2015-GE-17304)

sahip olduğu, (5,7) 22 kişinin 4001-6000 TL arasında son olarak (9,2) 35 kişinin 4000 TL ve altında aylık ortalama gelire sahip olduğu yapılan analiz sonucu karşımıza çıkmaktadır.

Anketin uygulanma alanı olarak, Eskişehir ve Ankara illerinde yapılması ve bu illerde yaşayan biryelerin okuryazarlık seviyesinin yüksek olması nedeniyler, eğitim durumunun (85) 328 kişinin Ön lisans/Lisans Eğitimi ve (8) 31 kişinin ise Lisansüstü statüsünde olduğunu belirlenmiştir. 27 kişinin ise lise ve altı eğitim düzeyini işaretlediği tablo 2 görülmektedir.

Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Yapısı önceden belirlenmiş ilişki örüntülerinin doğrulanıp doğrulanmadığının göstergesi olarak Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) tekniğine başvurulmaktadır. Bu bağlamda önceden yapısı belirlenmiş bir ölçme aracının, başka kültüre uyarlanması çalışmalarında DFA yapı geçerliğinin test edilmesi ve değerlendirilmesi için kullanılmaktadır Açıklayıcı Faktör Ana-

lizi (AFA) ise doğrulayıcı faktör analizindeki sonuçların anlamlı bir değere sahip olamadığında kullanılmalıdır (Hair, vd., 2010:7). Bu doğrultuda ise dijital pazarlamanın spor ürünlerini satın alma niyeti üzerindeki etkisi ölçeğinin yapısının uyumunu incelemek amacıyla DFA yapılmıştır. Bu analiz ile dijital pazarlamanın spor ürünlerini satın alma niyeti üzerindeki etkisi ölçeğinin yapısının doğrulanıp doğrulanmadığı ve yapı geçerliğinin değerlendirilmesi için kanıt elde edilmiştir. Çalışmada doğrulayıcı faktör analizi için 386 katılımcıdan veri toplanarak analiz gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1 'de sunulmaktadır. Verilerin normal dağılım gösterdiği gözlemlenmiş ve SPSS AMOS 21 (Analysis of Moment Structures) analiz programı kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi tekniği ile elde edilen faktöriyel model ve faktör madde ilişkisine ait path diyagramı aşağıda Şekil 1 'de yer almaktadır.

UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı:29 Yıl:2023

International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences

January / February / March - Winter Term Number: 29 Year: 2023

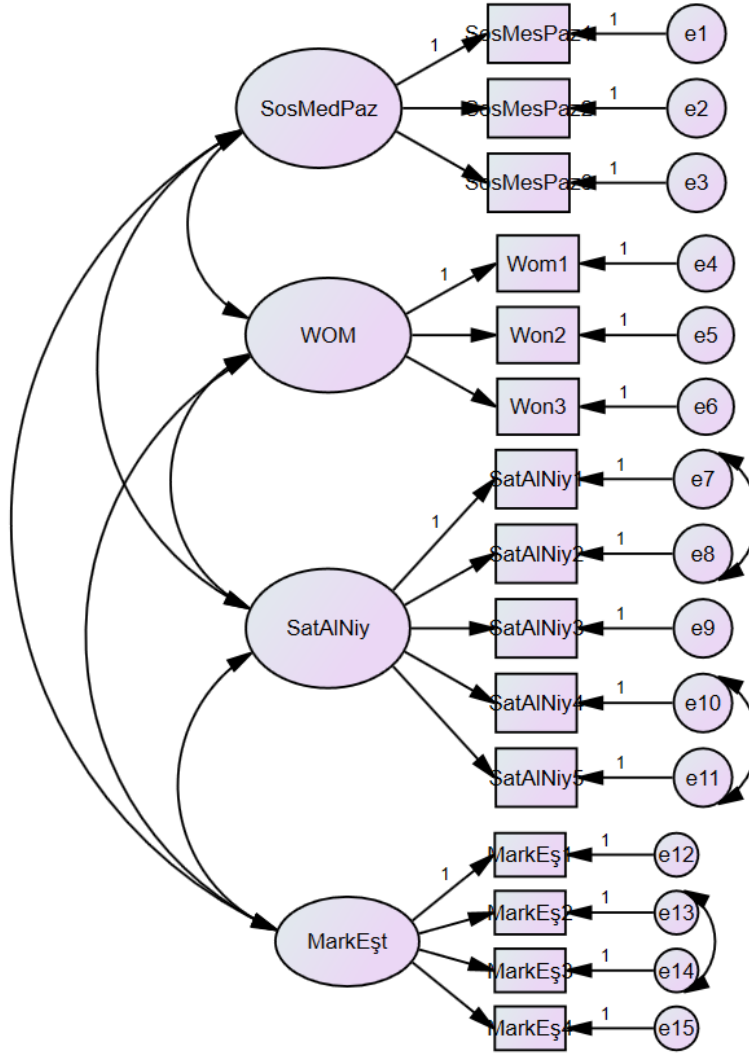
ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:50 – K:38

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/03947-2015-GE-17304)



Şekil 1. Dijital Pazarlamanın Spor Ürünlerini Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi Ölçeğine Ait Yol Diyagramı

Bu çalışmada bazı boyutlara ait sorularda modifikasyon yapılmıştır. Yapılan modifikasyonlardan önce ve modifikasyon yapıldıktan sonraki değerler aşağıda Tablo 3 'de veril-

miştir. DFA analizinde ele alınan değerler ise; χ^2/sd (CMIN/DF), RMSEA, CFI, GFI ve IFI değerleridir (Hu & Bentler, 1999:1-15; Ye at al., 2014:8).



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı:29 Yıl:2023

International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences

January / February / March - Winter Term Number: 29 Year: 2023

ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:50 – K:38

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/03947-2015-GE-17304)

Tablo 3. Dijital Pazarlamanın Spor Ürünlerini Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi Ölçeği (DPSÜSANÜE) Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

UYUM İNDEKSLERİ Uygulanmadan	DPSÜSANÜE Modifikasyon Uygulamadan Önce	Scale Sub-Dimensions and T	DPSÜSANÜE Mod. Uygulandıktan Sonra
X2/sd	3.909		2.781
RMSEA	0.87		0.68
CFI	0.907		0.945
GFI	0.893		0.935
IFI	0.908		0.946

Tablo 4. Yapısal Eşitlik Modelinin Kabul Edilebilir Uyum İyiliği Aralıkları

RAPPORT INDEX	Good Fit	Scale Sub-Dimensions and T	Acceptable Fit Value Ranges
X2/sd	$x^2/sd \leq 3$		$x^2/sd \leq 5$
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$		$0.00.05 \leq RMSEA \leq 0.08$
CFI	$0.90 \leq CFI \leq 1.0$		$0.90 \leq CFI \leq 0.97$
GFI	$0.90 \leq GFI \leq 1.00$		$0.85 \leq GFI \leq 0.99$
IFI	$0.95 \leq IFI \leq 1$		$0.90 \leq IFI \leq 0.95$

Kaynak: (Hu & Bentler, 1999:1-15)

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonucunda, oluşturulan modelde uyum iyiliği değerleri incelendiğinde x^2/sd : 2,781 RMSEA: ,068 CFI: , 945 GFI:,935 IFI: ,946 olarak bulunmuştur. Bu değerlerin literatürde kabul edilen sınırlara çok yakın olduğu görülmektedir (Hu ve Bantler,1999:1-15). Modifikasyon indeksleri incelendiğinde bir çok değerlin kabul edilebilir uyum değerleri arasında bulunmadığını bazı değerlerin ise kabul edilebilir

uyum değer aralığında olduğu görülmektedir. Fakat daha iyi iyi uyum sağlamsı açısından e7 ve e8, e10 ve e11 ve son olarak e13 ve e14 maddeleri arasında bir modifikasyon yapılmıştır. Modifikasyon işlemi uygulanmadan önce ve uygulandıktan sonraki uyum değerleri tablo3’de gösterilmektedir. Bunun dışında kabul edilebilir uyum iyiliği aralıklarında tablo 3’ da verilmiştir.

Tablo 3’de DFA sonuçlarından elde edilen uyum değerleri yer almaktadır. Tablo 3’de yer



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı:29 Yıl:2023

International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences

January / February / March - Winter Term Number: 29 Year: 2023

ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:50 – K:38

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/03947-2015-GE-17304)

alan değer, Tablo 4’da açıklanan kabul düzeyleri ile karşılaştırıldığında x^2/sd (CMIN/DF) değerlerinin DFA için iyi uyum gösterdiği diğer değerlerin ise kabul edilebilir uyum düzeyinde olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu bağlamda çıkan sonuçların kabul edilebilir, bir anlamlılık göstermesi nedeniyle FA analizi yeterli olup açımlayıcı faktör analizine gerek duyulmamıştır (Hair, vd., 2010:7). Sonuç olarak ölçeğin DFA sonucu ile uyumluluk göstererek doğrulandığını ifade etmek mümkündür. Bu durum aynı zamanda ölçeğin Türk kültürüne uyarlamasının yapı geçerliğine yönelik kanıt oluşturmaktadır.

Dijital Pazarlamanın Spor Ürünlerini Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi Ölçeğinin Güvenirliğine İlişkin Bulgular

Ölçek geliştirme ve uyarlama çalışmalarında geçerlilik analizlerinden sonra ölçeğin güvenirliliğinin incelenmesi gerekmektedir.

“Dijital Pazarlamanın Spor Ürünlerini Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi Ölçeğinin” güvenirliliği iç tutarlılık kat sayıları hesaplanarak incelenmiştir. İç tutarlılık Cronbach Alfa katsayısı yardımıyla yorumlanmaktadır (DeVellis, 2003:26). Ölçekte yer alan ifadelerin tutarlı ilişkide olup olmadığı ve aynı yapıyı ölçüp ölçmediğinin Cronbach Alfa katsayısıyla saptanabilmektedir (Yaşlıoğlu, 2017:74-85). Genellikle alan yazında bir araştırmmanın Cronbach Alfa değerinin 0,7 değeri ve üzeri olması gerektiği belirtilmektedir (Yaşlıoğlu, 2017:74-85; Karakoç ve Dönmez, 2014:39-49). Pai ve Chary (2013:13) ise ölçek güvenirliliği için Cronbach Alfa kat sayısının 0,6’dan büyük olması gerektiğini ifade etmektedir. Tablo 3’de Dijital Pazarlamanın Spor Ürünlerini Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi Ölçeği Cronbach Alfa değerleri gösterilmektedir.

Tablo 3. Dijital Pazarlamanın Spor Ürünlerini Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi Ölçeği Cronbach Alfa Değerleri

Boyutlar	Scale Sub-Dimensions and Total	Cronbach Alfa Değeri	N
1- Sosyal Medya Pazarlaması		.701	3
2- Elektronik AğızdanAğıza(WOM)		.803	3
3- Satın Alma Niyeti		.885	5
4- Marka Eşitliği		.888	4

Tablo3’de ölçek boyutlarının ve ölçek genelini Cronbach Alfa değerleri yer almaktadır.

3 maddeden oluşan sosyal medya pazarlaması boyutunun 0,701, 3 maddeden oluşan



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı:29 Yıl:2023

International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences

January / February / March - Winter Term Number: 29 Year: 2023

ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:50 – K:38

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/03947-2015-GE-17304)

elektronik ağızdan ağıza (WOM) boyutunun 0,803, 5 maddeden oluşan satın alma niyeti boyutunun 0,885, ve 4 maddeden oluşan marka eşitliği boyutunun 0,773 değerinde olduğu görülmektedir. Boyutların yanı sıra ölçeğin bütünsel olarak hesaplanan Cronbach Alfa değeri de 0,888’dir. Bu değerler doğrultusunda dijital pazarlamanın spor ürünlerini satın alma niyeti üzerindeki etkisi ölçeği’nin güvenilirlik analizi ile iç tutarlılık gösterdiği ve güvenilirliğinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Ölçeğin Yorumu

Dijital pazarlamanın spor ürünlerini satın alma niyeti üzerindeki etkisi ölçeği’nin Türkçeye uyarlanmış formu analizler sonucu 15 maddeden oluşan 4 faktörlü bir yapıda olup, ölçek maddelerine verilecek yanıt seçenekleri “Kesinlikle Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Biraz Katılıyorum (3) Katılıyorum (4) ve Kesinlikle Katılıyorum (5) şeklinde 5’li likert tipindedir. Ölçekte ters puanlanacak herhangi bir madde bulunmamaktadır. Ölçekten alınacak toplam puanlar boyutlar bazında hesaplanacak olup, İlk 2 boyut bazında en düşük puan 3, en yüksek ise 15 puan alınabilecektir. Bunun dışında kalan satın alma niyeti boyutundan en düşük 5 en yüksek ise 25. Diğer bir alt boyut olan Marka Eşitliği boyutundan ise en düşük 4, en yüksek 20 puan alınabilecektir. Bu doğrultuda ölçek puanları değerlendirilirken, bireylerin puanları yükseldikçe ilgili

boyutta ait etkiler ve destek oranlarının yükseleceği ya da puanları düştükçe ait etkiler ve destek oranlarının düşeceği yönünde yorumlanmalıdır.

TARTIŞMA

Çalışmanın amacı “Dijital Pazarlamanın Spor Ürünlerini Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi Ölçeğini” Türk diline ve kültürüne uyarlamaktır. Bu süreçte öncelikle dilsel eşdeğerliğe bakılmış, kapsam geçerliliği hesaplanmış ve yapı geçerliliği analizleri yapılmıştır. Geçerlik için geçerlilik-güvenilirlik ve doğrulayıcı faktör analizi kullanılmış ve iç tutarlılık güvenilirliği kullanılarak süreç tamamlanmıştır. Analiz sonucunda, faktör yükleme limitleri ve tahmin edilen uyum indeksleri dikkate alındığında, yapısal model ile ölçme modelinin kabul edilebilir düzeyde uyum gösterdiği, ölçeğin Türkçe ve orijinal faktör yapısının uyumlu olduğu görülmektedir. Ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0,88 olarak hesaplanmıştır ve bu değer orijinalinden daha yüksektir. Bu da iç tutarlılığın yüksek olduğunu gösterir. Ölçeğin maddeler arası tutarlılığı, iç tutarlılık açısından güvenilirliği göstermektedir ve ölçeğin bu koşulu sağladığı görülmektedir. Geçerlik, güvenirlik ve güvenilirlik analizleri sonucunda “Dijital Pazarlamanın Spor Ürünlerini Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi Ölçeğinin Türk dili ve kültürü için geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğu söylenebilir.



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı:29 Yıl:2023

International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences

January / February / March - Winter Term Number: 29 Year: 2023

ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:50 – K:38

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/03947-2015-GE-17304)

Ölçme aracı sosyal medya pazarlaması, elektronik ağızdan ağıza, satın alma niyeti ve marka eşitliği boyutlarıyla dijital pazarlamanın satın alma niyeti üzerindeki etkisi bağlamında kullanılabilecek önemli bir araç olarak değerlendirilebilir. Kannan (2017:22-45)' in ortaya koymuş olduğu çalışmasında, dijital ortamın müşteri inceleme ve değerlendirmeleri, sosyal etkileşimlerin sağladığı verilerden pazarlama etkinliklerine müşteri yanıtları ve ortak çalışanlara kadar bir veri dizisi ürettiğini ortaya koymuştur. Bu verilerin firmanın çevrimiçi müşteri modellerini anlamasıyla pazarlama stratejileri geliştirmesi ve taktiklerin pazarlama süreci üzerindeki etkinliğini ölçmesi için oldukça önemlidir. Dijital teknoloji hızının gelişmesi ve yükselmesiyle rekabet avantajı elde etme ihtiyacı da doğmuş oldu.

Satın alma davranışı ise öncelikle mal ve hizmetlerin niteliklerinden faydalanırken artık günümüzde hedef alınan müşterilerin kültürel, psikolojik ve demografik özellikleri tarafından da etkilenmektedir. Tüketiciler, kıyaslama yapacağı ürünlerde karara ulaşabilmek için ürün ve marka hakkında duyduklarından yararlanır. E-wom üretim sektöründe önemli bir unsur olmasına rağmen bu alanda literatür incelendiğinde çok az çalışma bulunmuştur (Jalilvand ve Samiei, 2012:460-476). Poturak ve Softic (2019:17-43)' e göre oldukça önemli olan bu kavram, marka değeri e-wom ve

satın alma niyeti arasında aracı görevi görür şeklinde yorumlanmıştır.

Yaşadığımız teknoloji çağında ürünler arasında farklılıklar az olmaya başlamıştır. Yani rakipler tarafından çabuk taklit edilebilmektedir. Piyasadaki mevcut markaların imajları, neyi nasıl temsil ettikleri, müşteriye nasıl bir izlenim bıraktığı en az sağladığı diğer faydalar kadar önemlidir (Deniz, 2012:243-268). Tüketiciler kaliteli olarak algılamadıkları markaları değerli olarak görmezler. Bu marka değerini etkileyen önemli bir unsurdur. Tüketicici temelli marka değerini belirleyen faktörleri test etmek için ortaya konan ampirik çalışmasında, marka değerini belirleyen faktörler etkin ve etkili bir şekilde yönetilirse tüketicilerin algıladığı marka değerinin de artacağı belirtilmiştir (Ural ve Perk, 2012:11-25).

Sosyal ağ siteleri gelişim gösterdikçe firmalar ürünlerin algısını değiştirmek için sadece geçmişten gelen klasik geleneksel araçlara güvenmiyorlar. Artık sosyal ağ bilgilerini kullanarak en etkili tüketiciyi ve algısını belirleyerek gelişim kısmına geçiş yapıyorlar. Artan sosyal medya kullanımıyla ağızdan ağıza iletişim güçlü ve daha büyük bir etkisi olduğu görülmektedir. Ayrıca sosyal medya pazarlaması bilgilerin dünyadaki herkese iletme yoludur (Ahmed ve Zahid, 2014:533-549). Yaptığı derleme çalışması sonucu yeni nesil iletişim aracı olan dijital pazarlamanın sosyal medya pazarlaması özelinde hem işlet-



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı:29 Yıl:2023

International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences

January / February / March - Winter Term Number: 29 Year: 2023

ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:50 – K:38

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/03947-2015-GE-17304)

meler hem tüketiciler açısından pek çok fayda taşıdığı ancak kaygı durumlarının da varlığı gözlemlenmiştir (Alan vd., 2018:463-504).

SONUÇ

Sonuç olarak bu konuda yapılan çalışmalar eşliğinde dijital pazarlama gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Sosyal medyanın her gün gelişim ve değişim göstermesi her alanı etkilemekle beraber dijital pazarlama ortamına olumlu yönde etki göstermektedir. Şirketlerin artık sosyal medya yoluyla kendilerini tanıtmaları televizyonda yayımlanan reklamlardan daha çok karşımıza çıkmaktadır. Bu durum risk almayı da beraberinde doğurmaktadır çünkü geleneksel pazarlama yöntemleri tanınmış hale gelen firmaların vazgeçilmezi durumundadır. Dijital platformların farklı isimlerle karşımıza çıkmasıyla satın alma durumları, marka değeri etkisi de farklı bir boyut kazanmıştır. Satın alma etkisinin en basitinden demografik özelliklere göre bile değişiklik gösterdiği yapılmış çalışmalarla ortaya konmuştur. Buna en çok etki eden durumlardan biri ise ağızdan ağıza yayılarak ilerleme şeklidir. Sanal dünya oluşmasıyla birlikte insanlar hem çevrelerinden duyarak hem ürünlerin anında kullanıcı yorumlarına ulaşarak zamandan tasarruf etmiş şekilde ürüne belirli değer imajı oluşturmaktadırlar.

Sosyal medya pazarlaması, elektronik ağızdan ağıza, satın alma niyeti ve marka eşitliği

gibi önemli rol oynayan boyutlardan oluşan “Dijital Pazarlamanın Spor Ürünlerini Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi Ölçeği” Türk dili ve kültürü için geçerli ve güvenilir bir ölçme aracıdır. Ölçeğin dijital pazarlama alanında çalışan araştırmacılar tarafından kullanılması, bireylerin dijital pazarlama aracılığıyla spor ürünleri satın alma niyeti üzerindeki yönelim konusunda uygulama alanına ve ilgili literatüre olumlu katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

AHMED, M.A., ZAHİD, Z., (2014). Satın Alma Niyeti Açısından CRM ve Marka Değerini Geliştirmek İçin Sosyal Medya Pazarlamasının Rolü, Asya Yönetim Araştırmaları Dergisi, 4(3), 533-549

ALAN, A.K., KABADAYI, E.T., ERİŞKE, T., (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 17(66), 493-504

ALWAN, M., ALSHURİDEH, M., (2022). Dijital Pazarlamanın Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Marka Değerinin Düzenleyici Etkisi, Uluslararası Veri ve Ağ Bilimi Dergisi, 6(3), 837-848

ATHAPATHTHU, J.C., KULATHUNGA, D., (2018). Çevrimiçi satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler: Sri Lankalı Çev-



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı:29 Yıl:2023

International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences

January / February / March - Winter Term Number: 29 Year: 2023

ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:50 – K:38

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/03947-2015-GE-17304)

rimiçi Müşteriler Üzerine Bir Araştırma,
Uluslararası Bilimsel ve Teknoloji Araş-
tırma Dergisi, 7(9), 120

BARUTÇU, S., TOMAŞ, M., (2013). Sürdü-
rülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve
Sosyal Medya Pazarlaması İşlemlerinin
Ölçümleri, İnternet Uygulamaları ve Yö-
netimi Dergisi, 4(1), 10

BAŞGÖZE, P., KAZANCI, Ş., (2014). Ürün
Yerleştirme ve Reklama İlişkin Tutum-
ların Satın Alma Eğilimi ve Marka İmajı
Üzerine Etkileri, Hacettepe Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergi-
si, 32(1), 29-54

BRİSLİN, R., W., (1970). Comparative Re-
search Methodology: Cross-Cultural Stu-
dies, International Journal of Psychology
11(3), 215-229

BULUNMAZ, B., (2016). Gelişen Teknolo-
jiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntem-
leri ve Dijital Pazarlama, TRT Akademi,
1(2), 348-365

BULUT, E., (2012). Pazarlama İletişimin-
de Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal
Medya Uygulamaları ve Etkili Kampan-
ya Örnekler, İstanbul Kültür Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans
Tezi

BÜYÜKÖZTÜRK, Ş., (2002). Faktör Analizi:
Temel Kavramlar ve ölçek Geliştirmede

Kullanımı, Kuram ve Uygulamada Eğitim
Yönetimi, 8(32):470-483. Erişim Adresi:
[http://www.kuey.net/index.php/kuey/ar-
ticle/view/517](http://www.kuey.net/index.php/kuey/article/view/517).

BÜYÜKÖZTÜRK, Ş., (2007). Sosyal Bilim-
ler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik,
Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve
Yorum. [8. Baskı], Pegem Akademi, An-
kara

COŞKUN, E., ŞENER, B., (2020). Türkiye’de
Covid-19 Sürecinde Sosyal Medya Pazar-
laması: Pegasus ve Bim Örneği, İnönü
Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik
Dergisi (İNİF E-Dergi), 5(2), 29-30

ÇOKAL, Z., (2016). Turizm Pazarlamasında
Yeni Yaklaşımlardan Seçmeler, İçinde İ.
Yılmaz, (Ed.). Detay Yayıncılık, Ankara,
90

DENİZ, M., (2012). Markalı Ürün Tercihle-
rinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki
Etkisi. In Journal of Social Policy Confe-
rences, 61: 243-268

DENİZ, M., (2012). Markalı Ürün Tercihle-
rinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki
Etkisi, In Journal of Social Policy Confe-
rences 61: 243-268

DEVELLİS, R.F., (2003). Scale Development
Theory and Applications, Second Edition,
Applied Social Research Methods Series,
Cume 26



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı:29 Yıl:2023

International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences

January / February / March - Winter Term Number: 29 Year: 2023

ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:50 – K:38

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/03947-2015-GE-17304)

DİLSİZ, D., (2008). Marka İmajı ve İtibar Yönetimi, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul

DURGAM, V., (2018). Social Media and its Role in Marketing, International Journal of Advanced Research in Management, 9(2), 3

ERDEM, B., (2021). Sosyal Medya Pazarlaması Pazarlamada Güncel Yaklaşımlar, Ateş, A. ve Erdem, B. (Ed.), Pazarlamada Güncel Yaklaşımlar İçinde, İstanbul: Eğitim Yayınevi, 69-78

ERKAN, M., YALIZ-SOLMAZ, D., GÜVEN, G., (2021). Covid-19 Pandemi Döneminde Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Boş Zaman Tutumlarının İncelenmesi, Uluslararası Bozok Spor Bilimleri Dergisi, 2(1), 189-201

GÜRBÜZ, S., ŞAHİN, F., (2018). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri-Felsefe-Yöntem-Analiz (5. Baskı) Seçkin Yayınevi, Ankara

HAİR, J.F., ANDERSON, R.E., BABİN, B.J., BLACK, W.C., (2010). Multivariate Data Analysis, A Global Perspective, Vol. 7

HAMBLETON, R.K., PATSULA, L., (1999). Increasing the Validity of Adapted Tests: Myths to be Avoided and Guidelines for Improving Test Adaptation Practices,

Journal of Applied Testing Technology, 1(1), 1-30

HU, L., BENTLER, P.M., (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives, Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal, 6(1), 1–55, <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>

JALİLVAND, M.R., SAMİEİ, N., (2012). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Marka İmajı ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: İran'daki Otomobil Endüstrisinde Ampirik Bir Çalışma, Pazarlama Zekâsı ve Planlaması, 30(4), 460-476

KANNAN, P.K., (2017). Dijital Pazarlama: Bir Çerçeve, İnceleme ve Araştırma Gündemi, Uluslararası Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 34(1), 22-45

KARAKOÇ, F.Y., DÖNMEZ, L., (2014). Ölçek Geliştirme Çalışmalarında Temel İlkeler, Tıp Eğitimi Dünyası, 13(40), 39-49

KLİNE, P., (1994). An Easy Guide to Factor Analysis, New York: Routledge

NARCI, M.T., (2017). Tüketici Davranışları ve Sosyal Medya Pazarlaması: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Bulletin of Economic Theory and Analysis, 2(3), 279-307



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı:29 Yıl:2023

International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences

January / February / March - Winter Term Number: 29 Year: 2023

ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:50 – K:38

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/03947-2015-GE-17304)

NETİ, S., (2011). Social Media and its Role in Marketing, International Journal of Enterprise Computing and Business Systems, 1(2), 3

PAİ, Y.P., CHARY, S.T., (2013). Dimensions of Hospital Service Quality: A critical Review: Perspective of Patients From Global Studies, International Journal of Health Care Quality Assurance

POTURAK, M., SOFTİC, S., (2019). Sosyal Medya İçeriğinin Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi: Marka Değerinin Aracılık Etkisi, Avrasya İşletme ve Ekonomi Dergisi, 12(23), 17-43

REHMANİ, M., KHAN, M.I., (2011). E-Medyanın Müşteri Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi, Uluslararası Gelişmiş Bilgisayar Bilimi ve Uygulamaları Dergisi, 2(3), 101

SEÇER, İ., (2015). Psikolojik Test Geliştirme ve Uyarlama Süreci SPSS ve Lisrel Uygulamaları, Anı Yayıncılık, Ankara

TABACHNICK, B.G., FIDELİ, L.S., (2018). Using Multivariate Statistics. [7th Edition]. Pearson, Boston

URAL, A.V., (2011). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi (3. baskı b.). Detay, Ankara

URAL, T., PERK, H.G., (2012). Tüketici Temelli Marka Değerinin Kişisel Bilgisayar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Antakya'da Bir Çalışma, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 12(3), 11-26

YAŞLIOĞLU, M.M., (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 46(0), 74-85

YE, X., YAO, Z., LIU, W., FAN, Y., XU, Y., CHEN, S., (2014). Path Analysis to Identify Factors Influencing Health Skills and Behaviors in Adolescents: A Cross-Sectional Survey, Plos One, 9(8), e104406

YILMAZ, R., (2016). Knowledge Sharing Behaviors in E-Learning Community: Exploring the Role of Academic Self-Efficacy and Sense of Community, Computers in Human Behavior, 63: 373-382, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.055>



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı:29 Yıl:2023

International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences

January / February / March - Winter Term Number: 29 Year: 2023

ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:50 – K:38

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/03947-2015-GE-17304)

EXTENDED ABSTRACT

Intruduction and Main : Digital marketing is a technology-supported structure in cooperation with users in order to jointly create, communicate and maintain value for all structures in the environment. The interest in these devices, which emerged with the emergence of new mobile devices such as smartphones and tablets, has an important use for marketing (Kannan, 2017:22-45). Bulmaz’a (2016:342-365) by digital marketing; It communicates with the target audience through the internet, mobile applications and social media platforms. In short, it is a marketing method that fulfills all marketing practices in this environment by using digital channels. In addition, it can be considered to create an application area of traditional marketing strategies in a “virtual” environment. The reason for the increase in the active use of social media is that social media users are not only customers but also producers of published content and active participants in marketing communication activities. Social media marketing has many effects such as customer loyalty and loyalty (Erkan vd., 2021:189-201). While marketing leaves its place to the concept of digital marketing, it is seen that the purchase intention will change in this direction. The sharing of likes and comments by the users, the posts that the brand promotes on social media sites, and the dissemination of information about the brand by expressing it means the formation of e-WOM. Another customer’s likes, suggestions and opinions in the online environment are a factor that guides consumers’ purchasing decisions (Poturak ve Softic, 2019:17-43). According to Jalilvand ve Samiei (2012:460-476), the developing mobile internet, customers can read the recommendations of the products they are interested in directly online, and it is thought that this can have a significant impact on the purchasing point. It should be said that word of mouth communication and marketing play an important role in increasing the purchase intention of customers and creating a positive image on the brand. The brand image combined with other brand formations can create a reason for purchasing by creating positive thoughts in customers. This brand awareness develops along with the perceived quality and the image created by the brand because these factors positively affect the value of the brand. It is said that the recognition, hearing or feeling of the brand and the brand image it creates affect the repeat purchasing behavior of the brand (Ural ve Perk 2012:11-26).According to Poturak ve Softic (2019:17-43), argues that the value of a brand varies greatly depending on customer perception. Therefore, local companies need to face the realities of the digital age and interact with their target audience by following their customers on social media platforms. A growing consumer base is embracing social media and is spending too much time searching for



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı:29 Yıl:2023

International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences

January / February / March - Winter Term Number: 29 Year: 2023

ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:50 – K:38

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/03947-2015-GE-17304)

information. Thus, it turns out that purchase intentions are also greatly affected. **Method:** Therefore, this research aims to address the impact of the brand on digital marketing and purchase intention from a comprehensive perspective. In this direction, development studies have been started in order to measure the effects of expressions such as brand value, brand effect, brand image on digital marketing and purchase intention. The research topic has emerged due to an empirical study investigating the brand effect of digital marketing on purchase intention and/or the lack of a scale in this area. The research was created to correlate the purchase intention of digital marketing sports products with the moderate effect of brand equity. In order to obtain a more cosmopolitan universe within the scope of the research, the universe of the research consists of 386 individuals living in the provinces of Eskişehir and Ankara. Convenience sampling is based on the principle of choosing the most easily accessible participants on a voluntary basis until the sufficient number of samples is reached (Gürbüz and Şahin, 2018). Questionnaires created through Google Forms were distributed to the participants on digital platforms, and at the same time, they were applied face-to-face by hand-applied questionnaires. **Findings and Results :** (Hu and Bantler, 1999:1-15). Cronbach Alpha values of the scale dimensions and the overall scale are included. It is seen that the social media marketing dimension consisting of 3 items is 0.701, the electronic word of mouth (WOM) dimension consisting of 3 items is 0.803, the purchase intention dimension consisting of 5 items is 0.885, and the brand equity dimension consisting of 4 items is 0.773. In addition to the dimensions, the Cronbach Alpha value of the scale, which is calculated holistically, is 0.888. In line with these values, it is understood that the scale of the effect of digital marketing on the intention to purchase sports products shows internal consistency with the reliability analysis and its reliability is high. As a result, the importance of digital marketing is increasing day by day. The development and change of social media every day affects every field and has a positive effect on the digital marketing environment. It is now more common for companies to promote themselves through social media than in television commercials. This situation leads to risk taking, because traditional marketing methods are indispensable for companies that have become well-known. With the emergence of digital platforms with different names, the effect of purchasing status and brand value has gained a different dimension. Studies have shown that the purchasing effect varies even from the simplest to demographic characteristics. One of the most affecting situations is the way it spreads from mouth to mouth. With the creation of the virtual world, people create a certain value image for the product by both hearing from their surroundings and saving time by reaching the immediate user comments of the products. The Impact Scale on Intention to Buy is a valid



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı:29 Yıl:2023

International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences

January / February / March - Winter Term Number: 29 Year: 2023

ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:50 – K:38

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/03947-2015-GE-17304)

and reliable measurement tool for Turkish language and culture. It is thought that the use of the scale by researchers working in the field of digital marketing will contribute positively to the field of application and the relevant literature on the intention of individuals to purchase sports products through digital marketing.