

MARKALAR, TÜKETİCİLER VE ETKİLEŞİM DİNAMİKLERİ

Editör:

Prof. Dr. Gülnur ETİ İÇLİ

ARTİKEL AKADEMİ: 401

Markalar, Tüketiciler ve Etkileşim Dinamikleri

Editör:
Prof. Dr. Gülnur ETİ İÇLİ

ISBN 978-625-5674-41-8

Birinci Basım: Aralık- 2025

Ofset Hazırlık: Artikel Akademi

Baskı ve Cilt: Uzunist Dijital Matbaa Anonim Şirketi
Akçaburgaz Mah.1584.Sk.No:21 / Esenyurt

Matbaa Sertifika No: 68922

Artikel Akademi bir Karadeniz Kitap Ltd. Şti. markasıdır.

©Karadeniz Kitap - 2025

Akademik etik kurallara
bağlı kalınarak yapılacak olan alıntılar ve tanıtım maksadıyla yapılacak
olan kısa alıntılar dışında, yazılı izni alınmadan, tümünün veya bir
kısımının elektronik, mekanik ya da fotokopi yoluyla, basımı, yayımı,
kopyalanması, çoğaltımı veya dağıtımı yapılamaz.

KARADENİZ KİTAP LTD. ŞTİ.
Koşuyolu Mah. Mehmet Akfın Sok. No:67/3 Kadıköy-İstanbul
Tel: 0 216 428 06 54 // 0530 076 94 90

Yayıncı Sertifika No: 19708
mail: info@artikelakademi.com
www.artikelakademi.com

MARKALAR, TÜKETİCİLER VE ETKİLEŞİM DİNAMİKLERİ

Editör:
Prof. Dr. Gülnur ETİ İÇLİ

YAZARLAR

Doç. Dr. Özge SİĞIRCI
Doç. Dr. İsmail DÜLGEROĞLU
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Can DEMİRTAŞ
Dr. Öğr. Üyesi Hasan Selçuk ETİ
Feride YAVAŞ

*Yazar sıralaması akademik
ünvanlar dikkate alınarak alfabetik
olarak düzenlenmiştir.

artikol
akademi

İÇİNDEKİLER

1. BÖLÜM

ÇOCUKLARIN MARKALARLA İLİŞKİSİ: TÜKETİCİ
SOSYALLEŞMESİ SÜRECİNE KAVRAMSAL BİR BAKIŞ..... 9
Doç. Dr. Özge SIĞIRCI, Kırklareli Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü

2. BÖLÜM

KİŞİSEL MARKALAMA 29
Doç. Dr. Özge SIĞIRCI, Kırklareli Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü

3. BÖLÜM

MARKA AŞKI..... 49
Doç. Dr. İsmail DÜLGEROĞLU, Kırklareli Üniversitesi,
İİBF, İşletme Bölümü

4. BÖLÜM

FUTBOL SPONSORLUĞU VE MARKALARIN FUTBOL
SPONSORLUĞUNDAKİ GÜNCEL KONUMLARI:
TRENDYOL SÜPER LIG 4 BÜYÜKLER ÖRNEĞİ..... 57
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Can DEMİRTAŞ, Kırklareli Üniversitesi,
İİBF, İşletme Bölümü

5. BÖLÜM

TÜKETİCİLERİ PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞINA
İTEN ARAŞTIRMALAR İLE İLGİLİ BİR İNCELEME 77
Dr. Öğr. Üyesi Hasan Selçuk ETİ, Namık Kemal Üniversitesi, İİBF,
İşletme Bölümü
Feride YAVAŞ, Namık Kemal Üniversitesi, SBE İşletme Bölümü Doktora
Öğrencisi

ÖNSÖZ

Tüketici beklentilerinin değişmesi, pazar koşullarının karmaşıklaşması, dijitalleşme ve rekabet markanın işlevini sadece ‘ürün tanımlayıcı’ olmaktan çıkarmıştır.

Tüketiciler her gün yüzlerce marka ile etkileşime girmektedir ve bunların hepsi ile anlamlı, güçlü ilişkiler geliştirmek mümkün değildir. Küreselleşme ve dijitalleşme tüketicilerin markalar hakkındaki beklentilerini, deneyimlerini etkilemiştir dolayısıyla tüketicilerin markalarla etkileşim biçimleri de değişmiştir. Uzun vadeli ve kalıcı bir tüketici-marka ilişkisi yaratmak isteyen günümüz işletmeleri için odak noktası işlemsel pazarlama olmaktan çıkmış ve ilişkisel pazarlamaya çevrilmiştir. Tüketiciler bir markayı üstün olması ya da performansının iyi olmasından ötürü tercih etmekten ziyade markanın tüketicide uyandırdığı ve yaşamına anlam katan derin ilişkiler sebebiyle satın almak eğilimindedir ki bu da ilişkisel pazarlamayla mümkündür.

Buradan hareketle kaleme alınan “Markalar, Tüketiciler ve Etkileşim Dinamikleri” adlı bu kitap aşağıda başlıkları yer alan bölümlerden oluşmaktadır:

- **“Kişisel Markalama” başlıklı bölümde**, ürün ve hizmetlerin markalaşması gibi bireylerin markalaşması da kişilerin kendilerini nasıl farklılaştırdığı ve öne çıkmak için kişisel markalarını nasıl tanıttıklarıyla ilgili bir kavram olan kişisel markalama açıklanmakta ve çok disiplinli bir bakış açısıyla ele alınmaktadır.
- **“Çocukların Markalarla ilişkisi: Tüketici Sosyalleşmesi Sürecine Kavramsal Bir Bakış” başlıklı bölüm**, çocukların markalarla nasıl bir ilişki kurduğunu yapılan bilimsel araştırmalar ışığında ortaya koymaktır ve çocukların markalarla kurduğu ilişkinin, çocukların tüketici olarak sosyalleşme süreci çerçevesinde nasıl şekillendiğini kavramsal bir bakış açısıyla ele almaktadır.
- **“Marka Aşkı” başlıklı bölümde**, tüketicinin bir markaya olan tutkulu duygusal bağlılığını yansıtan bir kavram olan marka aşkı çeşitli boyutlarıyla incelenmektedir.

- “Futbol Sponsorluğu ve Markaların Futbol Sponsorluğundaki Güncel Konumları: Trendyol Süper Lig 4 Büyükler Örneği” başlıklı bölümde futbol ve sponsorluk ilişkisi incelenmekte; bu kapsamda futbol ekonomisi, futbol ve sponsorluk ilişkisi, futbolda sponsorluk türleri konularında açıklamalar yapılmakta ve futbol sponsorluğunun günümüz pazarlama anlayışı içinde yalnızca finansal destek sunan bir araç olmanın ötesine geçerek, karşılıklı değer üretimine dayalı ilişkisel bir pazarlama süreci haline geldiği vurgulanmaktadır.
- “Tüketicileri Plansız Satın Alma Davranışına İten Araştırmalar İle İlgili Bir İnceleme” başlıklı bölümdeyse; tüketicinin, alışverişe dair aklında hiçbir satın alma düşüncesi bulunmazken, mağaza içerisinde çeşitli faktörlere bağlı olarak, ani karar vererek yapmış olduğu alışveriş olarak tanımladığımız plansız satın alma davranışı açıklanmakta ve tüketicileri bu davranışa iten nedenler üzerine literatürde yapılan çalışmalar incelenmektedir.

Tüm bölüm yazarlarımıza emekleri ve destekleri için gönülden teşekkürlerimle.....

Editör:

Prof. Dr. Gülnur ETİ İÇLİ

Aralık 2025

1. BÖLÜM

ÇOCUKLARIN MARKALARLA İLİŞKİSİ: TÜKETİCİ SOSYALLEŞMESİ SÜRECİNE KAVRAMSAL BİR BAKIŞ

Doç. Dr. Özge SİĞİRCİ

Kırklareli Üniversitesi

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

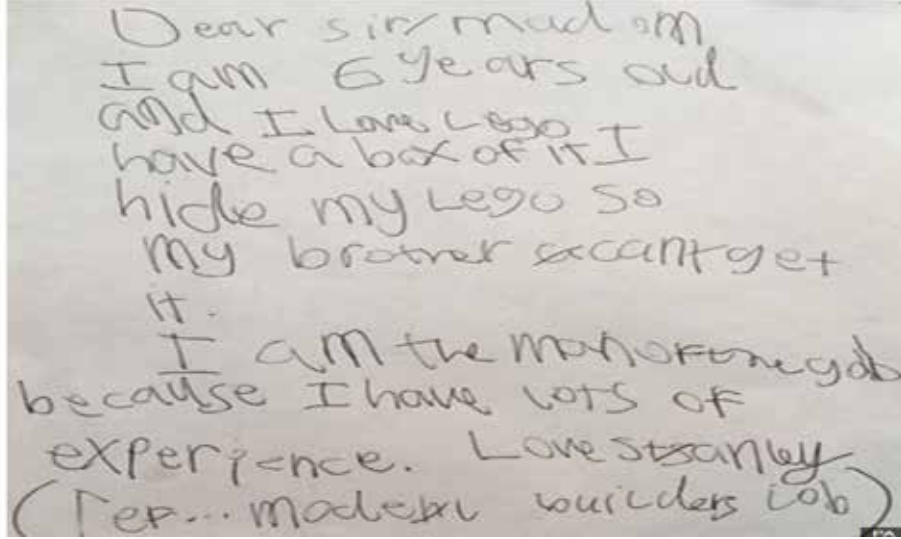
ozge.sigirci@klu.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-3395-3532>

GİRİŞ

Lego şirketi İngiltere’de yer alan Legoland için ürün tasarımı, IT, Lego modelleri yaratımı konusunda ilgisi ya da bilgisi olan ve model tasarlayacak birini bulmak için bir iş ilanı vermişti. Lego markasının verdiği bu iş ilanına ise 6 yaşındaki bir çocuk aşağıda görseli bulunan mektubu yazarak başvuru yaptı (Bknz. Görsel 1). 6 yaşındaki Stanley Bolland adlı çocuk iş başvuru mektubunda şunları yazmıştı (BBC News, 2017):

“Bir kutu Lego'm var. Lego'larımı erkek kardeşim bulamasın diye saklıyorum. Aradığınız kişi benim çünkü çok fazla tecrübem var.”



Görsel 1: 6 yaşındaki Stanley Bolland'ın Lego'ya iş başvurusu için yazdığı mektup

Kaynak: <http://www.bbc.com/turkce/haberler-41144044>

Bunun üzerine Lego markası ise çocuğa gönderdikleri mektupta şunları yazdı (BBC News, 2017):

“Lego'yu sevmek model tasarımcısı olmak için ilk adım, bu yüzden bu iş için mükemmel olacağına inanıyoruz (tabii ki okulunu bitirdikten sonra....)”
Ve Stanley'i Legoland'te başvurduğu pozisyonda çalışan ürün tasarımcılarıyla bir gün geçirmesi için davet etti.

Çocuklar doğdukları andan itibaren markalarla temas halinde olmaya başlamaktadırlar. Bebek şampuanları, kremler, bebek bezleri, mamalar, kıyafetler hepsi markalıdır ve çocuklar hepsiyle bebeklikleri itibarıyla karşılaşmaya başlamaktadırlar. Biraz daha büyüyen çocuk ailesiyle süpermarket ve AVM turlarına başlar ve markalarla yeni bir ortamda da karşılaşır, okula başladığında ise arkadaşları ve öğretmenleri aracılığıyla markalarla ilişkisi yeni bir döneme taşınır.

Markaların ürünleri doğrudan çocuklara yönelik olsa da olmasa da çocuklar markalar için önemli bir pazardır. Çünkü çocuklar çocukluk dönemlerinde kendilerine hitap eden ürün markalarını ailelerinden isteme ya da kendileri satın

almanın yanı sıra, geleceğin müşterileri olarak, yetişkin ürünü markalarının da sadık müşterileri olarak küçüklükten itibaren yetişebilirler. Diğer taraftan çocuk pazarının büyüklüğüne bakıldığında ise yine bu pazarın markalar için önemi göz önüne çıkmaktadır. Birleşmiş Milletler Çocuk Haklarına Dair Sözleşme'ye göre 18 yaşına kadar her insan çocuk sayılır ve dünya istatistiklerine bakıldığında çocuk nüfus oranı dünya ortalaması, 2024 yılında %29,6'dır. Türkiye istatistiklerine bakıldığında ise Türkiye toplam nüfusu 2024 sonu itibarıyla 85 milyon 664 bin 944 kişi iken, çocuk nüfusu 21 milyon 817 bin 61 yani nüfusun %25,5'lik dilimi olduğu görülmektedir (TÜİK, 2025).

Diğer taraftan ise çocukların tüketici davranışı yetişkinlerinkinden farklıdır. Bu nedenle de çocukları kazanmak isteyen markaların çocukların bilişsel ve sosyal gelişim süreçlerini, bu süreçler boyunca tüketici davranışlarının nasıl geliştiğini, marka kavramını nasıl ve ne zaman anlamaya başladıklarını, marka iletişimlerinde nelerden ve nasıl etkilendiklerini anlamaları markaların çocuklara yönelik pazarlama stratejilerinde oldukça önemlidir.

Bu nedenle bu çalışmanın amacı, çocukların markalarla nasıl bir ilişki kurduğunu yapılan bilimsel araştırmalar ışığında ortaya koymaktır. Bu çalışmayla ortaya koyulan bulguların öncelikle işletme ve markalara strateji geliştirme noktasında, marka iletişimi yapan ajanslara, çocukların markalara yönelik davranışlarını daha iyi anlamak isteyen ebeveyn ve öğretmenler gibi çocuklarla yakından ilgilenen ve sorumlu kişilere, çocuklarla ilgili pazarlama ve marka açısından araştırma yapmak isteyen akademisyenlere yol gösterici olabileceği düşünülmektedir.

Bu bölümde öncelikle çocukların hedef pazar olarak önemine değinilmiş ardından çocukları tüketici olabilme sürecini etkileyen faktörler ve markalarla ilişkisi detaylıca anlatılmıştır.

1. HEDEF PAZAR OLARAK ÇOCUKLAR

Çocukların işletmeler için neden bu denli önemli bir hedef pazar oluşturmaları gerektiği konusunda üç temel sebep gösterilmektedir bunlar sırasıyla şu şekilde sayılabilir (Effertz, 2008; Schor, 2004; aktaran: Mau ve diğ., 2012): i) çocukların kendi kontrolleri altında olan bir bütçeleri olması, ii) ailelerinin satın alma kararlarını etkileyebilmeleri ve iii) geleceğin tüketicileri olmaları.

1) Öncelikle, çocukların kendi kontrolleri altında olan kayda değer bir bütçeleri vardır. Harçlıklar, hediyeler gibi çocukların sahip olduğu finansal kaynaklar son yıllarda giderek artmıştır (Effertz ve Teichert, 2010; Aktaran: Mau ve diğ., 2012). Gunter ve Furnham (1998)'e göre ise, çocukların kendilerine ait harcamak için sahip oldukları finansal kaynak miktarını saptamak kolay değildir çünkü çocukların pek çok "satın alma gücü" kaynağı olabilmektedir. Yarı zamanlı işlerden kazandıkları paralar, yakınlar ya da ebeveynler tarafından verilen hediyeler ya da harçlıklar ve yatağını toplamak, odasını düzenli tutmak gibi görevler sonucu kendilerinin kazandıkları harçlıklar çocukların finansal kaynaklarını oluşturabilir (Gunter ve Furnham, 1998). Çocukların sahip oldukları harcanabilir para miktarı zaman içinde değişkenlik gösterse de, bu miktarın büyüme yönünde bir şekil izlediği görülmektedir (Gunter ve Furnham, 1998). McNeal (1992) ise çocuk pazarı içinde üç ayrı pazar segmenti olduğunu belirtmiş ve nihai tüketici olarak doğrudan çocukları hedef alan bu segmenti temel pazar (primary market) olarak adlandırmıştır.

2) Çocuklar ailelerinin satın alma kararlarını etkileyebilmektedirler (McNeal, 1992; Minini, 2005; Coughlin ve Wong, 2002) ve bu da onları pazarlamacılar için önemli bir hedef haline getirmektedir (Mininni, 2005). McNeal (1992) bu nedenle bu segmenti etki pazarı (the influence market) olarak adlandırmıştır. Çocukların ailenin satın alma karar sürecine etkisinde çocukların satın alım konusunda ailelerine karşı baskı güçlerini kullandıkları ya da bir baskı gücü kullanmamalarına rağmen ailenin satın alımlarının şekillenmesinde rol oynadıkları durumları belirtmek gerekir.

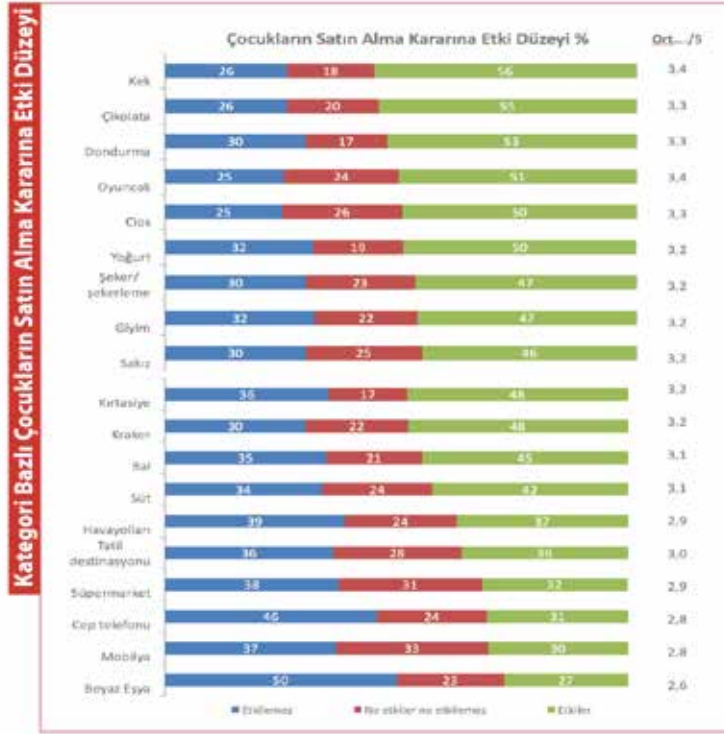
Öncelikle, araştırmalar çocukların farklı derecelerde ailelerine uyguladıkları baskı gücü (pester power) ile ebeveynlerinin satın alma kararlarını etkileyebildiklerini göstermektedir (örn. Taghavi ve Seyedsalehi, 2015; Lindstrom, 2004; Shoham ve Dalakas, 2005). Çocukların baskı gücü kavramı "çocukların yetişkin satın alımları üzerindeki belli ürünleri isteme ve talep etme şeklindeki etkisi" (McDermott ve diğ., 2006) olarak tanımlanmıştır. Benzer şekilde Nicholls ve Cullen (2004) baskı gücünü "bir çocuğun ebeveyn satın alımlarını etkileyebilmek için tekrarlanan ve bazen de zıtlasma şeklinde olabilen ve zaman zaman başarıya ulaşabilen çabası" olarak tanımlamaktadır.

Çocuklar, ürünleri/markaları tekrarlayan şekilde istemek, mızızlanmak,

ağlamak, hafif şiddetli fiziksel reaksiyonlar (ayaklarını yere vurmak, yumruklarını sıkarak gibi), ebeveynler hayır dese bile ürünü alışveriş sepetine koymak, öfke nöbetleri, pazarlık gibi baskı gücü stratejileri kullanabilmektedirler (Henry ve Borzekowski, 2011; Powell, Langlands ve Dodd, 2011).

Çocukların bu baskı gücü stratejilerinin de çocukların yaşına göre farklılık gösterebileceği görülmektedir. 3-4 yaşındaki çocuklar, ağlama, öfke nöbetleri gibi daha basit baskı gücü tekniklerini kullanmaktadırlar. 5-6 yaşında sinirlerini dışa vurma ve daha önce yaptıkları iyi bir davranışı hatırlatma yoluna gitseler de istediklerini elde etmek için kullanabilecekleri pek çok farklı taktik olduğunun farkındadırlar ve çeşitli baskı gücü tekniklerine başvurumaktadırlar. 7-8 yaşındaki çocuklar ise istediklerinin satın alınması için ağlamak ya da sinirlenmek yerine daha gelişmiş ikna stratejileri geliştirebilmekte ve istediklerinin satın alınması için bir nedenleri olduğunu öne sürmeye çalışmaktadırlar. Örneğin, belli bir ürüne sahip olmayı hak ettiklerini çünkü son zamanlarda iyi davranışlar sergilediklerini öne sürebilirler (Powell, Langlands ve Dodd, 2011). Çocuklardaki bilişsel gelişimle birlikte kullandıkları baskı gücü tekniklerinin de basit ağlama krizlerinden daha gelişmiş ikna stratejilerine doğru kaydığı görülmektedir.

Çocukların baskı gücünün ebeveynlerin satın alma kararlarını ne kadar etkilediği konusunda yapılan çalışmalara göre, ebeveynleriyle alışverişe giden çocukların isteklerinin yaklaşık %50'si satın alınmaktadır (Ebster ve diğ., 2009; McNeal, 1999). Özellikle çocukların ilgilerini çeken ambalajlı ancak sağlıklı bir ürün talep ettiklerinde ebeveynler tereddüt etmeden satın almaktadırlar (Gelperowic ve Beharrell, 1994). Pazar ve medya araştırması şirketi TGI'nin Marketing Türkiye için hazırladığı 0-14 yaş arası çocuk sahibi kişilerle yapılan Çocuklar ve Tüketim Araştırması verilerine göre ebeveynlerin %40'ının (her 10 ebeveyninden 4'ü) çocuklarının isteklerini reddetmekte zorlandığı görülmektedir (Kids Marketing, 2015). Sadece annelerle yapılan bir çalışmaya göre ise, her 10 anneden yaklaşık sekizi ürün alışverişinde çocuklarının tercihlerinden etkilenmektedir (The Brand Age, 2017). Annelere göre, ortalama etkilenmenin en yüksek olduğu kategoriler oyuncak ve kek (3,4), çocukların satın almada en az etkisi olduğu kategoriler ise cep telefonu ve (2,8) ve beyaz eşyadır (2,6) (The Brand Age, 2017).



Şekil 1: Kategorilere göre Çocukların Satın Alma Kararına Etki Düzeyi

Kaynak: The Brand Age (2017), Çocuk Dünyasında Markalar Algı Araştırması sonuçlandı! <http://www.thebrandage.com/cocuk-dunyasinda-markalar-algi-arastirma-si-sonuclandi#>

Diğer taraftan çocukların baskı gücü uygulamadığı durumlarda bile satın alma karar sürecini etkiledikleri bilinmektedir. Ebeveynlerin %48'i süpermarket yiyecek alışverişlerinde çocuklarından etkilendiklerini ve ne almaları konusunda çocuklarına danıştıklarını kabul etmektedirler (Kelly, Turner ve McKenna, 2006).

Çocukların etkisine marka açısından bakıldığında, Lindstrom (2004)'e göre, markanın hedefi ebeveynler olduğu durumlarda bile çocukların ebeveynlerinin marka tercihlerini etkilediğini belirtmektedir. BRAND-Child araştırmasıyla 8-14 yaş arası yedi ülkede yaşayan 2.000 çocuktan ve BrandZ araştırmasıyla aynı yaşta 14 ülkede yaşayan 15.000 çocuktan toplanan veriler, çocukların marka seçimlerinin %80'inde temel bir rol

oynadığını göstermektedir (Lindstrom, 2004). Aile bir otomobil satın alıyor bile olsa, çocukların %60'ı son kararı etkilemektedirler (Lindstrom, 2004). Yine Türkiye verilerine bakıldığında her dört kişiden biri “alışverişte çocuklarının tercih ettikleri markaları satın almakta” ve ayrıca çocukların kendilerini özgürce ifade edebilmesi gerektiğine inanan, çocuklarına hayır demekte zorlanan ve her zaman çocuklarının tercih ettiği markaları satın almalarından dolayı “çocuk merkezli yaşayanlar” olarak adlandırılan 0-14 yaş arası çocuk sahibi ebeveynlerin sayısı yaklaşık 1 milyon civarında olduğu ve bu kişilerin Türkiye 15 yaş ve üzeri kent nüfusunun yaklaşık %2,5'ini oluşturduğu tahmin edilmektedir (Kids Marketing, 2015).

Örneğin Toyota markası ürün kendilerine hitap etmese bile çocukların aile satın alma sürecinde ne kadar önemli olabileceğini anlayarak Toyota Hibrit otomobil reklamında çocuklara yer vermiş ve Toyota marka hibrit otomobil isteğini çocukların ağzından babalarına iletmiştir: “Babacığım sen de alsana bize Hibrit bir araba, ama sakın karıştırma Hibrit eşittir Toyota” (Toyota, 2017).

- 3) Son olarak, çocuklar gelecekte potansiyel pazar olacakları görüşüyle hedef alınmaktadır ve bu segmenti McNeal (1992), gelecek pazarı (the future market) olarak adlandırmaktadır. İşletmeler gelecekte sadakatlerini kazanabilmek için çocukları genç yaşta markalarına bağlamak için çaba göstermektedirler (McDougall ve Chantrey, 2004). MINI gibi çocuk pazarının gelecek potansiyel pazar olarak da öneminin farkına varmış olan markalar küçük yaşlardan itibaren çocuklarla markalarını tanıştırmak ve onlara da markalarını sevdirmek için çaba göstermektedirler (Borusan Oto, 2022).

2. ÇOCUKLARIN TÜKETİCİ OLARAK SOSYALLEŞMESİ

Çocukların markayla olan ilişkisini incelemeye geçmeden önce konuya daha geniş bir perspektiften bakıp çocukların tüketici olarak sosyalleşmelerinin nasıl gerçekleştiğinden söz etmek yerinde olabilir. Tüketici sosyalleşmesi denildiğinde çocukların tüketici olabilmek için yetenek, bilgi ve tutum kazandıkları bir süreçten söz edilmektedir (Ward, 1974). Çocukların tüketici olarak sosyalleşmelerini açıklayabilmek için genel olarak içsel etkiler altında inceleyeceğimiz bilişsel ve sosyal gelişimleri üzerinde durulmaktadır, aynı

zamanda aile, arkadaşlar/yaşlılar, kültür, medya, çocukların geçmiş alışveriş deneyimleri gibi pek çok dışsal faktörün de çocukların tüketici sosyalleşmesinde rol oynadığı belirtilmektedir.

2.1. İçsel Etkiler

Pek çok çalışma çocukların tüketici olarak sosyalleşmesini yaşa bağlı olarak bilişsel ve sosyal gelişimleri bazında incelemiştir.

2.1.1. Bilişsel Gelişim

Çocuklardaki bilişsel gelişimi açıklamak için en çok kullanılan çerçeve Piaget'in bilişsel gelişme teorisidir. Bu teoriye göre bilişsel gelişme dört adımda gerçekleşmektedir (Piaget, 1964; Piaget, 1965):

Duyusal Motor Dönemi (Sensorimotor Stage) (doğumdan iki yaşına kadar): Konuşma gelişmeden önceki dönemdir.

İşlem Öncesi Dönem (Preoperational Stage) (2'den 7 yaşına kadar): dilin, sembolik fonksiyonun, düşünce ve temsiliyetin başladığı dönemdir. Bu dönemde çocuklar çevrelerinde gözlemyebildikleri ve duyu organlarıyla algılabildikleri şekilde anlamlandırmaktadırlar, sembolik düşünce sadece başlangıç aşamasındadır. Bir konu ya da nesnenin tek boyutuna odaklanırlar.

Somut İşlemler Dönemi (Concrete operational Stage) (7'den 11 yaşına kadar): Bu dönemdeki çocuklar algılarını gerçek olarak kabul etmeyip daha derinlemesine düşünmeye çalışırlar. Bir konu ya da nesnenin aynı anda birden çok boyutuna odaklanabilir ve boyutlar arasında soyut ilişki kurabilirler. Sıralama, sınıflandırma, ilişki kurma, giriş düzeyinde matematik becerileri yapılabilmektedir.

Soyut İşlemler Dönemi (Formal operational Stage) (11'den yetişkinliğe kadar): Bu dönemdeki çocuklar yetişkinlere benzer bir düşünce yapısı gösterirler, çok daha soyut ve hipotetik nesne ve durumlar hakkında düşünebilirler.

2.1.2. Sosyal Gelişim

Çocuklarda tüketici sosyalleşmesini sosyal gelişim bakış açısıyla anlatmak için John (1999), özellikle sosyal perspektif alma (social perspective taking) konusuna odaklanmıştır.

Sosyal perspektif alma: çocuğun kendi bakış açısı dışındaki bakış açılarının da farkına varmasıdır ve satın almayı etkileme ve pazarlık yetenekleriyle oldukça yakından ilgilidir. Sosyal Perspektif alma konusunu Selman (1980) yaşlara göre şu şekilde açıklamaktadır (Akt: John, 1999):

Ego Merkezli Dönem (Egocentric Stage) (3-6 yaş): Okul öncesi ve ana-okulu dönemidir, çocuklar kendi bakış açıları dışında hiç bir bakış açısının varlığından haberdar değildirler.

Sosyal Bilgisel Rol Alma Dönemi (Social Informational Role Taking Stage) (6-8 yaş): Bu dönemde çocuklar başkalarının da farklı bakış açıları olabileceğinin farkına varırlar ancak bunu kişilerin bakış açılarının farklı olmasından değil farklı bilgiye sahip olmalarından dolayı olduğunu düşünürler. Bu nedenle çocuklarda bu dönemde başkasının bakış açısından düşünme yetisini geliştirmemiştir.

Kendine Yansıtma Dönemi (Self-Reflective Role Taking Stage) (8-10 yaş): Bu yaşta çocuklar diğer insanların da farklı bakış açıları olabileceğini anlar ve onların bakış açısını da göz önüne alabilirler.

Karşılıklı Rol Alma Dönemi (Mutual Role Taking Stage) (10-12 yaş): çocuklar ancak bu dönemde hem kendi hem de diğerlerinin bakış açısını aynı anda göz önüne alabilirler.

Sosyal ve Geleneksel Sistemde Rol Alma Dönemi (Social and Conventional System Role Taking Stage) (12-15+ yaş): çocuklar başkalarının bakış açılarını içinde bulundukları sosyal gruba ya da sosyal sisteme göre anlayabilirler.

Bilişsel gelişim ve sosyal gelişimle ilgili görüşlere yukarıda yer verilmiştir. Bilişsel ve sosyal gelişim teorilerini derleyen John (1999) ise çocukların hem bilişsel gelişimlerini hem de sosyal gelişimlerini göz önüne alarak, çocukların tüketici olarak sosyalleşmelerini 3 dönem olarak açıklamaktadır:

1) Algısal Dönem (Perceptual stage) (3-7 yaş): Bu dönemde çocuklar algısal ve gözlemlenebilir özelliklere odaklıdır, nesne ve olayların sadece tek boyutuna odaklanırlar. Çocukların tüketici bilgisi genellikle tek boyut ya da özelliğe odaklı algısal özelliklere yoğunlaşmaktadır. Bu dönemdeki çocuklar marka, perakende mağazası gibi pazardaki kavramlara aşina olsalar da, bu kavramları anlayışları yüzeysel bir anlayıştan öte geçmemektedir.

Tüketici karar verme yetenekleri açısından bakıldığında da benzer özellikler gözlenir. Kararlar genellikle çok kısıtlı bilgiyle ve çoğunlukla tek algısal boyut

üzerinden verilir. Örneğin, bu dönemdeki çocuklar sadece tek boyutu göz önüne alarak tercih yapabilirler.

Çocukların satın alma kararlarını etkileme stratejisinde de bu dönemin özellikleri görülür; karşılarındakinin bakış açısını anlayıp ona göre etkileme ya da pazarlık stratejisi geliştiremezler. Aile ya da arkadaşlarının başka bakış açıları olduğunu bilmelerine rağmen, kendi bakış açılarını ve diğerlerinin bakış açısını aynı anda düşünmekte zorlanırlar.

2) *Analitik dönem (Analytical Stage) (7-11 yaş)*: Bu dönemde bilişsel ve sosyal olarak ve aynı zamanda tüketici bilgisi ve yetenekleri açısından yoğun gelişmeler olmaktadır. Daha sembolik düşünce ve bilgi işleme yetenekleri geliştiğinden, pazarla, reklamlarla, markalarla ilgili daha derin bir anlayışa sahip olurlar. Markalar birden çok özellik açısından değerlendirilebilir hale gelir. Arkadaşlarının ya da ebeveynlerinin bakış açılarından düşünebilmeyi öğrendikleri için satın alınmasını istedikleri ürünler için etkileme ya da pazarlık etme stratejilerini de duruma adapte edebilirler.

3) *Yansıtma Dönemi (Reflective Stage) (11-14 yaş)*: Çocuklar bilgi işleme ve sosyal yeteneklerini iyice geliştirdikleri için markalar ve fiyat gibi konulardaki anlayışları da çok daha fazla gelişmiştir. Diğer insanların bakış açıları konusundaki anlayışları da iyice gelişmiştir, bu nedenle tüketici olmanın, seçim yapmanın ve marka kullanmanın sosyal yanına da daha çok odaklanmaktadır.

2.2. Dışsal Etkiler

Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde sosyal çevre de rol oynamaktadır. Aile, arkadaşlar/akranlar, medya gibi pek çok sosyal çevre unsuru çocukların markalarla ilişkisinde rol oynamaktadır (John, 1999; Ji, 2002). Bu sosyal faktörler literatürde sosyalleşme ajanları terimiyle açıklanır (Moschis, 1981) ve çocukların pazaryeriyle ilgili yetenek, bilgi ve tutumları kazanmalarına yardımcı olan faktörlerdir (Ji, 2002). Temel olarak, çocuk ve marka arasındaki ilişki çocukların yaşadıkları ve büyüdüğü sosyal çevreden bağımsız düşünülemez (Ji, 2002).

Çocukları tüketici sosyalleşmelerinde etkileyen faktörlere akademik açıdan değinmeden önce, Türkiye’de yapılan bir çalışmaya göre annelerin bakış açısına değinmek yerinde olabilir. The Brand Age Dergisinin Xsights Araştırma ve

Danışmanlık Şirketi ile birlikte gerçekleştirdiği “Çocuk Dünyasında Markalar Algı Araştırması” ile 400 anneye çocuklarının marka tercihlerinde nelerden etkilendikleri sorulmuştur. Annelere göre, çocuklar marka tercihlerinde en çok reklamlardan (%58), sonra ise sosyal çevre (%49) ve arkadaşlarından (%46) etkilenmektedirler (The Brand Age, 2017).

2.2.1. Ailenin Etkisi

Çocuklar markalarla ilk ilişkilerini aile içinde kurmaktadır (Ji, 2002; John, 1999) bu nedenle aile çocukların tüketici olarak sosyalleşmesini pek çok açıdan etkilemektedir (Valkenburg ve Buijzen, 2005). Öncelikle ailenin sosyo-ekonomik durumu çocuklarda tüketici ortamlarıyla ilgili bir bilinç oluşturur, bu şekilde çocuklar tüketim için varolan alternatiflerinin farkına varırlar ve marka farkındalıkları belirlenir (Moschis ve Moore, 1979).

Diğer taraftan ise, çocuklar ebeveynlerinden, pazarda temel tüketici ihtiyaçlarını tatmin etme, fiyat-kalite ilişkilerini anlama (Ward, 1974) ve para yönetimi (Marshall & Magruder, 1960) gibi tüketimin temel noktalarıyla ilgili bilgiler alırlar. Ebeveynler tüketici sosyalleşmesi anlamında da çocukların hayatındaki ilk ve temel bilgi kaynağı rolünü oynayarak çocuklarına tüketimin temel “rasyonel” noktalarını öğretirler (Moschis ve Churchill, 1978; Reisman ve Roseborough, 1955). Genellikle çocuğun ilk süpermarket ziyareti sırasında yanında yine ebeveynleri bulunmaktadır (McNeal, 1999) ve tüm bu sosyalleşme çocuğun ürün ve marka isimlerini öğrenmesine (McNeal, 1999), marka tutumu geliştirmesine (Hsieh, Chiu, & Lin, 2006) yardımcı olabilir. Marka farkındalıkları yüksek olan ebeveynlerin çocuklarının da marka hatırlamasının yüksek olduğu görülmüştür (Valkenburg & Buijzen, 2005).

Hem ebeveynlerin hem de kardeşlerin çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde etkili olduğu görülmektedir (Pagla & Brennan, 2014). Daha önceki bölümde de üzerinde durulduğu üzere, çocuklar küçük yaşlardan itibaren ebeveynleri üzerinde ağılamak, mızızlanmak şeklinde baskı gücü kurarak satın alınmasını istedikleri ürünler, objeler için pazarlığa girişebilmektedirler (Valkenburg ve Cantor, 2002). Dört-altı yaş aralığında ise ebeveynlerinin izni ve gözetimi altında ürün seçmeye başlamaktadırlar (McNeal, 1999).

Çocukların ailelerinden tüketici olmak ve markalar konusunda öğrendikleri ileriki yaşlarındaki tüketici davranışlarını ve marka tercihlerini de etkileyebilmektedir. Ürün ve marka tercihlerinin aynı aile içinde bir jenerasyondan diğer bir jenerasyona geçtiği bilinmektedir (Moore ve Lutz, 1988; Moore, Wilkie ve Lutz, 2002). Ailenin çocukların marka tutumlarındaki etkisini gös-

terebilcek bir çalışmada, çocukların bazı otomobil markalarına hayranlıkları olduğu görülmüş ve hayranlık duydukları markalardan Mercedes'in babalarının kullandığı otomobil markası, Toyota'nın annelerinin kullandığı otomobil markası ve Jeep'in de büyükbabalarının kullandığı otomobil markası olduğu görülmüştür (Ji, 2002). Yine benzer şekilde çocukların bilgisayar markası olarak Dell'i sevdiği ve Dell'in de babalarının kullandığı bilgisayar markası olduğu görülmüştür (Ji, 2002).

Çocukların giysi markalarıyla ilgili yapılan bir çalışmada ise, daha küçük yaşta çocuklar marka seçimleriyle ilgili aile etkisini "Çünkü babam onları giyiyor, annem ve kız kardeşim de" diye belirtmiştir (Ross ve Harradine, 2004). Daha büyük yaşta çocukların ise marka seçimlerinde aileden daha az etkilendiği görülmüştür (Ross ve Harradine, 2004).

Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde kardeşlerin rolü diğer sosyal etkilerle karşılaştırıldığında daha az incelenmiş olmakla birlikte, kendisinden büyük bir abla ya da ağabeyinin olmasının popüler marka ismi bilgilerini artırabileceği düşünülmektedir (John, 1999). Kardeşlerin birbirlerini reklamlar hakkında konuşmak gibi sözel iletişimle de etkilediği söylenebilir (Ji, 2002).

2.2.2. Arkadaş/Akran Etkisi

Çocuklar büyüdükçe sosyalleşme alanları çeşitlenir ve arkadaş/akranlarıyla iletişime geçmeleri de ürün ve marka seçimlerini etkiler (Moschis ve Moore, 1979; Moschis, Moore, & Stanley, 1984). Çocukların ilkökula başlamasıyla birlikte ürün/marka tercihlerinde bekledikleri aile onayı yerini arkadaş/akran onayına bırakmakta ve çocuklar 14 yaşına doğru ilerledikçe de bu arkadaş/akran etkisi artmakta (Roper ve La Niece, 2009) ve özellikle topluma açık bir şekilde tüketilen ürünler için daha da ön plana çıktığı bilinmektedir (Bachmann, John ve Rao, 1993).

Çocukların arkadaşlarıyla markalar ve reklamlar hakkında sık sık konuştukları bilinmektedir. Çocuklar arkadaş ve akranlarıyla olan iletişimleri sonucu onların da en sevdiği markaları öğrenebilir ve bunlardan etkilenebilmektedirler (Valkenburg, & Buijzen, 2005; Moschis, Moore, & Stanley, 1984). Arkadaş ve akranlarına daha çok hassasiyet gösteren çocukların marka tanımlarının da yüksek olduğu görülmüştür (Valkenburg, & Buijzen, 2005).

Çocukların markalarla ilişkisinde arkadaş/akran etkisi şöyle bir örnekle açıklanabilir; L'Oreal çocuk şampuanını görüp satın almak isteyen bir çocuğa en yakın arkadaşının şampuanın işe yaramadığını söylemesinden sonra çocuğun markayı satın almaktan vazgeçtiği ve markadan hoşlanmamaya başladığı

görülmüştür (Ji, 2002).

Arkadaş ve akranlar bir referans grup olarak özellikle toplum içinde tüketilen kıyafet, oyun ve yiyecek gibi ürünlerde oldukça büyük bir etki sahibi olmalarından dolayı çocukların marka açısından arkadaş/akranlarından etkilenmeleri sıklıkla yiyecek ve giyim markaları üzerinden incelenmiştir (örn: Elliott ve Leonard, 2004; Roper ve La Niece, 2009). Bulgulara göre, çocukların marka tercihlerinde arkadaş/akranlarından etkilenmeleri ideal benlik oluşumlarına katkı sağlamakta (Rhee ve Johnson, 2012), kıyafet markalarının arkadaş/akranları tarafından kabul görmesi sosyal grup tarafından kabul edilmelerini sağlamaktadır (Roper ve Shah, 2007). Okulda tükettikleri yiyecek ve giyim markalarının arkadaş/akranlarının kullandıkları markalardan olması çocukların arkadaşlarıyla uyum içinde ve popüler olmalarını sağlamaktadır (Roper ve La Niece, 2009; Elliot ve Leonard, 2004). Dahası, çok sayıda markalı ürüne sahip olan çocuklar diğer çocukların çoğunluğu tarafından zengin, zenginliğini gösterdiği ve ilgi odağı olduğu için mutlu ve çok arkadaş sahibi olarak algılanmakta ve onun yerinde olunmak istenmektedir (Chan, 2006).

Diğer taraftan arkadaş/akran etkisinin negatif etkileri de olabilmektedir. Çocuklar arasında artık markalara bağlı olarak yeni bir ayrımcılık türünün geliştiği görülmektedir. Markalar çocuklar arasında gruplaşmalara neden olmakta; markalara sahip olanların grup içine alındığı ve "havalı", "popüler" olarak görüldüğü, markalara sahip olmayanların ise grup dışında bırakıldığı bir ortam söz konusu olabilmektedir (Roper ve Shah, 2007; Elliot ve Leonard, 2004). Markalı ürünleri satın alabilen çocuklar en popüler markaların en son ürünlerine sahip olarak "trendy olma", "havalı olma" imajlarını koruyabilirken, markalara sahip olmayan çocuk markaları kullanan diğer arkadaş ve akranları tarafından dalga geçilme, aşağılanma, sosyal olarak dışlanma ve hatta düşük kaliteli insan olarak etiketlenme gibi sosyal etkilere de maruz kalabilmektedirler (Roper & Shah, 2007; Elliot ve Leonard, 2004). Bu nedenle marka kullanımı konusunda önemli bir arkadaş/akran baskısı olduğunu söylemek mümkündür ve çocuklar için markalar belli bir sosyal gruba aidiyetlerini gösterebilmek için kullandıkları unsurlar haline de dönüşmektedir (Elliot ve Leonard, 2004; Roper & Shah, 2007). Hatta bu baskıya maruz kalan çocuklar için bu baskının etkileri onları zaman zaman oldukça negatif düşünce ve davranışlara yönelebilmektedir; markalı ürünlere sahip olamayan çocukların kendilerini değersiz hissettikleri (Schor, 2014; Roper & Shah, 2007) ve o markalara sahip çocukların eşyalarını zaman zaman çaldıkları bile görülmüştür (Roper & Shah, 2007).

Yapılan bir çalışmada arkadaş/akran baskısını “herkesin sahip olduğu bir markaya sahip olmayan çocuklara ne olur?” sorusuna cevap veren çocuklar şu şekilde dile getirmiştir (Roper ve Shah, 2007):

“Kendilerini dışarıda kalmış hissederler ve onlara dağınık/pis (scruffy) denir” ve “bazı insanlar onlardan uzak durur” ve “kendilerini dışarıda bırakılmış hissederler ve onlarla uğraşılır/sataşılır”.

Aynı soruya öğretmenlerin bakış açıysa (Roper ve Shah, 2007):

“Kıyafetleri ya da ürünleri doğru marka olmadığı için onlara zorbalık yapılır ya da dalga geçer”.

Markalar konusunda arkadaş/akran etkisi önemli bir faktörken ebeveynler ve öğretmenler tarafından azaltılabilir, karşı konulabilir ya da güçlendirilebilir. Arkadaş ya da akranlar ilişkinin başında rol oynasa da özellikle okulda öğretmenler bunu engelleyici rol oynamaya çalışabilir. Diğer taraftan, evde ebeveynler de kendilerine bazı markaları satın almaları için baskı yapan çocuklarına karşı karar verici rolü oynayabilirler (Rodhain ve Aurier, 2016).

2.2.3. Medyanın Etkisi

Medya ve reklamlar aracılığıyla çocuklar yeni marka ve ürünlerle ilgili bilgi sahibi olurlar (Goldberg, 1990; McNeal ve Ji, 1998). Medya çocukların üzerinde oldukça büyük etkisi olması açısından daha çok televizyon ve Internet’le bağdaştırılmaktadır. Televizyon çocukların tüketici sosyalleşmesi sürecinde temel araçlardan birisidir, Internetin etkisiyse çocuklar büyüyüp Internet’le ilişkileri artırmaktadır (Estrela, Pereira ve Ventura, 2014). Çocuklara yönelik açılan pek çok TV kanalı olmasının yanısıra dijital mecralar da günümüz çocuklarıyla iletişim kurmak için markaların gözden kaçırmaması gereken alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Gürak, 2015).

SONUÇ

Bu bölümde çocukların markalarla kurduğu ilişkinin, çocukların tüketici olarak sosyalleşme süreci çerçevesinde nasıl şekillendiği kavramsal bir bakış açısıyla ele alınmıştır. Çalışma boyunca çocukların markalarla temasının çok erken yaşlarda başladığı, bu ilişkinin yalnızca ürünlere yönelik basit tercihle-

den ibaret olmadığı; bilişsel gelişim, sosyal gelişim ve içinde bulunulan sosyal çevreyle birlikte giderek karmaşıklaşan çok boyutlu bir yapıya dönüştüğü ortaya konmuştur.

Çocukların hedef pazar olarak öneminin üç temel boyutta ele alınması, çocukların yalnızca kendi harcama güçleriyle değil, aile satın alma kararları üzerindeki etkileri ve geleceğin tüketicileri olmaları nedeniyle markalar açısından stratejik bir konumda yer aldıklarını göstermektedir. Çocukların yaşlarına bağlı olarak değişen baskı gücü stratejileri, pazarlık becerileri ve ikna yöntemleri, bilişsel ve sosyal gelişimleriyle paralel bir şekilde gelişmekte; bu durum çocukların aile içi satın alma karar süreçlerinde aktif birer aktör haline gelmelerine yol açmaktadır.

Tüketici sosyalleşmesi süreci ele alındığında ise çocukların tüketici olmayı öğrenmelerinin yalnızca yaşa bağlı bilişsel gelişimle açıklanamayacağı; aile, arkadaşlar/akranlar ve medya gibi dışsal faktörlerin bu süreci güçlü biçimde şekillendirdiği görülmektedir. Aile, çocukların markalarla ilk ilişkilerini kurdukları ve tüketimin temel kurallarını öğrendikleri birincil sosyalleşme ortamını oluştururken; çocuklar büyüdükçe arkadaş ve akran etkisinin özellikle toplum içinde tüketilen ürünlerde daha belirleyici hale geldiği anlaşılmaktadır. Medya ise çocukların marka farkındalıklarını artıran, yeni ürün ve markalarla tanışmalarını sağlayan önemli bir sosyalleşme ajanı olarak öne çıkmaktadır.

Bu çerçevede çocukların markalarla ilişkisi, yalnızca bireysel tercihlerle sınırlı olmayan; sosyal kabul, aidiyet, kimlik geliştirme ve sosyal konumlanma gibi unsurları da içinde barındıran bir yapı olarak değerlendirilmektedir. Markalar, çocuklar için zamanla sadece fonksiyonel fayda sunan nesneler olmaktan çıkarak, sosyal gruplara dahil olmanın, kabul görmenin ya da dışlanmanın sembolleri haline gelebilmektedir. Bu durum, çocukların marka kullanımının hem olumlu hem de olumsuz sosyal sonuçlar doğurabileceğini göstermektedir.

Bu bölümde sunulan kavramsal çerçeve, farklı paydaşlar açısından çeşitli katkılar sunmaktadır. İşletmeler ve markalar için, çocukların bilişsel ve sosyal gelişim düzeylerine uygun, sorumlu ve uzun vadeli marka stratejileri geliştirilmesinin önemine işaret etmektedir. Marka iletişimi yapan ajanslar açısından, çocukların hangi yaşta, hangi mesajlardan ve hangi iletişim kanallarından nasıl etkilendiklerini anlamak, daha bilinçli ve etkili iletişim çalışmaları yürütülmesine katkı sağlayabilir. Ebeveynler ve öğretmenler için ise çocukların markalara yönelik tutumlarının nasıl oluştuğunu ve sosyal çevrenin bu süreçteki rolünü anlamak, çocuklara rehberlik etme ve olası olumsuz sosyal etkileri azaltma konusunda yol gösterici olabilir. Akademisyenler açısından ise bu bölüm,

çocukların tüketici davranışlarını ve marka ilişkilerini inceleyen çalışmalara bütüncül bir bakış açısı sunarak, ileride yapılacak ampirik araştırmalar için kavramsal bir temel oluşturabilir.

Sonuç olarak, çocukların markalarla ilişkisi, bireysel gelişim süreçleri ve sosyal çevreyle birlikte şekillenen dinamik bir yapı sergilemektedir. Bu ilişkinin doğru anlaşılması, hem pazarlama uygulamalarının hem de çocukların sağlıklı sosyal ve psikolojik gelişimlerinin desteklenmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Bu bölümün, çocuklar, markalar ve toplum arasındaki bu çok katmanlı ilişkinin daha iyi anlaşılmasına katkı sağlaması beklenmektedir.

KAYNAKÇA

- Bachmann, G. R., John, D. R., & Rao, A. R. (1993). Children's susceptibility to peer group purchase influence: an exploratory investigation. *Advances in Consumer Research*, 20(1).
- BBC News (2017), 6 yaşındaki çocuktan Lego'ya iş başvurusu: Aradığınız kişi benim, <http://www.bbc.com/turkce/haberler-41144044> , Erişim tarihi: 15.12.2025.
- Borusan Oto (2022), <https://www.borusanoto.com/blog/butik-bilgiler/borusan-oto/mi-ni-kids>, Erişim tarihi: 15.12.2025.
- Chan, K. (2006). Young consumers and perception of brands in Hong Kong: A qualitative study. *Journal of Product & Brand Management*, 15(7), 416-426.
- Coughlin, R. and Wong, T. (2002), The retail world from a kid's perspective, *Advertising and Marketing to Children*, Vol. 4 No. 1, pp. 3-8.
- Ebster, C., Wagner, U., & Neumueller, D. (2009). Children's influences on in-store purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(2), 145-154.
- Effertz, T. (2008), *Kindermarketing: Analyse und rechtliche Empfehlungen*, Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Effertz, T.; T. Teichert (2010), Kindermarketing aus neurologischer Sicht: Empfehlungen für ethisch korrekte Gestaltungen des Marketing-Mix, *Journal für Betriebswirtschaft*, 60(3), 203-236.
- Elliott, R., & Leonard, C. (2004). Peer pressure and poverty: Exploring fashion brands and consumption symbolism among children of the 'British poor'. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(4), 347-359.
- Estrela, C. R., Pereira, C. F., & Ventura, B. J. (2014). Children's socialization in consumption: the role of marketing. *EuroMed Journal of Business*, 9(3), 222-251.

- Gelperowic, R., & Beharrell, B. (1994). Healthy Food Products for Children: Packaging and Mothers' Purchase Decisions. *British Food Journal*, 96(11), 4-8.
- Goldberg, M. E. (1990). A quasi-experiment assessing the effectiveness of TV advertising directed to children. *Journal of Marketing Research*, 445-454.
- Gunter, B.; Furnham, A. (1998), Children as consumers: a psychological analysis of young people's market, *International Series in Social Psychology*, Routledge, London.
- Gürak, A. (2015), Dijitale doğan çocukları teknolojiden uzak tutamazsınız, *Marketing Türkiye*, Kids Marketing, Aralık, 2015, 28-34.
- Henry, H. K., & Borzekowski, D. L. (2011). The Nag Factor: A mixed-methodology study in the US of young children's requests for advertised products. *Journal of Children and Media*, 5(3), 298-317.
- Hsieh, Y. C., Chiu, H. C., & Lin, C. C. (2006). Family communication and parental influence on children's brand attitudes. *Journal of Business Research*, 59(10), 1079-1086.
- Ji, M. F. (2002). Children's relationships with brands: "True love" or "one-night stand?". *Psychology & Marketing*, 19(4), 369-387.
- John, D. R. (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of consumer research*, 26(3), 183-213.
- Kelly, J., Turner, J. J., & McKenna, K. (2006). What parents think: children and healthy eating. *British Food Journal*, 108(5), 413-423.
- Kids Marketing (2015), Her 10 ebeveynenden 4'ü çocuklarına hayır demekte zorlanıyor! *Marketing Türkiye eki*, Aralık 2015, 6-11.
- Lindstrom, M. (2004). Branding is no longer child's play!. *Journal of Consumer Marketing*, 21(3), 175-182.
- Marshall, H., & Magruder, L. (1960). Relations between parent, money, education practices and children's knowledge and use of money. *Child Development*, 31, 253-284.
- Mau, G., Steffen, C., Schramm-Klein, H., Steinmann, S. (2012). The Impact of Health Warnings on Children's Consumption Decisions. İçinde: Eisend, M., Langner, T., Okazaki, S. (eds) *Advances in Advertising Research* (Vol. III). European Advertising Academy. Gabler Verlag, Wiesbaden.
- McDermott, L., O'Sullivan, T., Stead, M., & Hastings, G. (2006). International food advertising, pester power and its effects. *International Journal of Advertising*, 25(4), 513-539.
- McNeal, J. U. (1999). *The kids market: Myths and realities*. New York7 Paramount

Market Publishing.

- McNeal, J. U. and Ji, M. F. (1998), The Role of Mass Media in the Consumer Socialization of Chinese Children, *ACR - Asia Pacific Advances in Consumer Research Volume 3*, 6-12.
- McNeal, J.U. (1992), *Kids as customers: Handbook of Marketing to Children*, The Free Press, New York, NY.
- Mininni, T. (2005) Maintaining brand relevance with kids, *Young Consumers*, Vol. 6 Issue: 3, pp.23-25.
- Moore-Shay, E. S., & Lutz, R. J. (1988). Intergenerational influences in the formation of consumer attitudes and beliefs about the marketplace: mothers and daughters. *ACR North American Advances*, 15(1).
- Moore, E. S., Wilkie, W. L., & Lutz, R. J. (2002). Passing the torch: intergenerational influences as a source of brand equity. *Journal of Marketing*, 66(2), 17-37.
- Moschis, G. P. (1981). Socialization perspectives and consumer behavior. *Review of marketing*, 43-56.
- Moschis, G. P., & Moore, R. L. (1979). Decision making among the young: a socialization perspective. *Journal of Consumer Research*, 6(2), 101-112.
- Moschis, G. P., Moore, R. L., & Stanley, T. J. (1984). An exploratory study of brand loyalty development. *Advances in Consumer Research*, 11(1).
- Moschis, G., & Churchill, G. (1978). Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis. *Journal of Marketing Research*, 15(4), 599-609.
- Nicholls, A. J., & Cullen, P. (2004). The child-parent purchase relationship: 'pester power', human rights and retail ethics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(2), 75-86.
- Pagla, M., & Brennan, R. (2014). The development of brand attitudes among young consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(6), 687-705.
- Piaget, J. (1964). Development and learning. İçinde: R. E. Ripple ve V. N. Rockcastle (Eds.), *Piaget Rediscovered*, (pp. 7-20), (Reprinted in *Readings on the Development of Children*, by M. Gauvain ve M. Cole Eds., 1995, 2nd ed.).
- Piaget, J. (1965). The stages of the intellectual development of the child. İçinde: Marlowe, B. A. ve Canestrari, A. S. (Eds.), *Educational psychology in context: Readings for future teachers* (pp.98-106), 2006, Sage, (Reprinted from *Readings in child development and personality*, by P. H. Mussen, Conger ve Kagan, Eds., 1965, 2/e.).
- Powell, S., Langlands, S., & Dodd, C. (2011). Feeding children's desires? Child and parental perceptions of food promotion to the "under 8s". *Young Consumers*,

- 12(2), 96-109.
- Reisman, D. ve Roseborough, H. (1955), *Careers and Consumer Behavior*, İçinde *Consumer Behavior*, Vol. 2, The Life Cycle and Consumer Behavior, ed. Lincoln Clark, New York: New York University Press, 1-18.
- Rhee, J., & Johnson, K. K. (2012). Predicting adolescents' apparel brand preferences. *Journal of Product & Brand Management*, 21(4), 255-264.
- Rodhain, A., & Aurier, P. (2016). The child-brand relationship: social interactions matter. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 84-97.
- Roper, S., & La Niece, C. (2009). The importance of brands in the lunch-box choices of low-income British school children. *Journal of Consumer Behaviour*, 8(2-3), 84-99.
- Roper, S., & Shah, B. (2007). Vulnerable consumers: the social impact of branding on children. *Equal Opportunities International*, 26(7), 712-728.
- Ross, J., & Harradine, R. (2004). I'm not wearing that! Branding and young children. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 8(1), 11-26.
- Schor, J. (2004), *Born to Buy: The Commercialized Child and the New Consumer Culture*, New York, NY: Pocket Books.
- Schor, J. B. (2014). *Born to buy: the commercialized child and the new consumer cult.* Simon and Schuster.
- Selman, Robert L. (1980), *The Growth of Interpersonal Understanding*, New York: Academic Press.
- Shoham, A., & Dalakas, V. (2005). He said, she said... they said: parents' and children's assessment of children's influence on family consumption decisions. *Journal of Consumer Marketing*, 22(3), 152-160.
- Taghavi, M. S., & Seyedsalehi, A. (2015). The effect of packaging and brand on children's and parents' purchasing decisions and the moderating role of pester power. *British Food Journal*, 117(8), 2017-2038.
- The Brand Age (2017), Çocuk Dünyasında Markalar Algı Araştırması sonuçlandı! <http://www.thebrandage.com/cocuk-dunyasinda-markalar-algi-arastirma-si-sonuclandi#>, Erişim tarihi: 15.12.2025.
- Toyota (2017), Yeni Toyota Şarkılı Reklamı, <https://www.youtube.com/watch?v=AsAHND-w0Xw>, Erişim tarihi: 15.12.2025.
- TÜİK, (2025), İstatistiklerle Çocuk, 2024, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Cocuk-2024-54197#:~:text=TÜİK%20Kurumsal&text=Adrese%20Dayalı%20Nüfus%20Kayıt%20Sistemi,bin%2061'ini%20çocuk->

[lar%20oluşturdu](#), Erişim tarihi: 15.12.2025.

- Valkenburg, P. M., & Buijzen, M. (2005). Identifying determinants of young children's brand awareness: Television, parents, and peers. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 26(4), 456-468.
- Valkenburg, P. M., & Cantor, J. (2001). The development of a child into a consumer. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 22, 61-72.
- Wagner, R., & Beinke, K. S. (2006). Identifying patterns of customer response to price endings. *Journal of Product & Brand Management*, 15(5), 341-351.
- Ward, S. (1974). Consumer Socialization. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 1-14.

2. BÖLÜM

KİŞİSEL MARKALAMA

Doç. Dr. Özge Sığircı

Kırklareli Üniversitesi

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

ozge.sigirci@klu.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-3395-3532>

GİRİŞ

Son yıllarda bireylerin kendilerini nasıl sundukları, nasıl algılandıkları ve bu algıyı nasıl yönettikleri gerek akademik literatürde gerekse uygulamada giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Değişen iş piyasaları, artan rekabet, ekonomik belirsizlikler ve dijital teknolojilerin yaygınlaşması, bireylerin yalnızca mesleki yeterlilikleriyle değil, aynı zamanda kim oldukları, neyi temsil ettikleri ve nasıl farklılaştıkları üzerinden değerlendirilmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda kişisel markalama, bireylerin profesyonel ve sosyal yaşamlarında stratejik bir araç olarak öne çıkmaktadır.

Kişisel markalama kavramı, her ne kadar 1990'ların sonlarında Tom Peters'in "The Brand Called You" başlıklı çalışmasıyla popülerleşmiş olsa da, kökleri daha erken dönemlere uzanan çok boyutlu bir olgudur. Bireyin kendisini başkalarına nasıl sunduğu, nasıl bir izlenim bıraktığı ve bu izlenimin nasıl sürdürüldüğü gibi konular, sosyoloji, pazarlama, iletişim ve örgütsel davranış gibi farklı disiplinlerin ilgi alanına girmektedir. Zaman içerisinde kişisel markalama, yalnızca ünlüler, politik liderler ve üst düzey yöneticilere özgü bir pratik olmaktan çıkmış; çalışanlar, iş arayanlar ve sıradan bireyler için de bilinçli ve stratejik bir sürece dönüşmüştür.

Bu dönüşümde dijital teknolojilerin ve özellikle sosyal medyanın rolü belirleyici olmuştur. Çevrimiçi platformlar, bireylere kendilerini ifade edebile-

cekleri, görünürlük kazanabilecekleri ve hedef kitleleriyle doğrudan iletişim kurabilecekleri alanlar sunarken; aynı zamanda kişisel markaların daha planlı, tutarlı ve sürdürülebilir biçimde yönetilmesini de gerekli kılmıştır. Günümüzde kişisel markalama, bireylerin yalnızca nasıl görünmek istediklerini değil, aynı zamanda nasıl algılandıklarını da dikkate almalarını zorunlu kılan dinamik bir süreç olarak ele alınmaktadır.

Farklı disiplinlerden yazılmış literatür kişisel markalamayı tanımlamaya çalışmakta, nasıl çalıştığını, ve farklı değişkenlerle ilişkisini incelemektedir. Ancak literatür genel olarak çok çeşitli ve birbirinden kopuktur. Varolan akademik çabaları daha bütünleşik bir hale getirmeye çalışan oldukça sınırlı çalışma bulunmaktadır (Örn: Gorbatoev ve diğ., 2018). Ortak kabul edilen akademik tanımlar, kişisel markalamayla ilişkili kavramlar, kişisel markalama süreci, farklı alanlarda nasıl kullanılabileceği, özellikle günümüzde gelişen farklı sosyal medya ortamlarına nasıl uyarlanabileceği gibi noktalarda daha fazla sayıda araştırmaya ihtiyaç olduğu görülmektedir.

Bu nedenle, bu bölümde kişisel markalama kavramı çok disiplinli bir bakış açısıyla ele alınmaktadır. Öncelikle kavramın ortaya çıkışı ve tarihsel gelişimi incelenmekte, ardından kişisel markalamanın ne olduğu farklı tanımlar ve yaklaşımlar çerçevesinde tartışılmaktadır. Devamında kişisel markalamanın neden önemli hâle geldiği, bireylere ve kurumlara sağladığı faydalar ile kimler tarafından ve hangi amaçlarla kullanıldığı ele alınmaktadır. Son olarak ise kişisel markalamanın nasıl inşa edildiğine odaklanılarak, literatürde önerilen farklı süreç modelleri ve aşamalar sistematik bir biçimde açıklanmaktadır. Bu çerçevede bölüm, kişisel markalamayı hem kuramsal temelleri hem de güncel kullanım alanlarıyla bütüncül bir şekilde değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

1. KİŞİSEL MARKALAMA KAVRAMININ ORTAYA ÇIKIŞI

Kişisel markalaşma kavramı 1990'ların sonlarına doğru popülerleşmiştir ve kavramın popülerleşmesinde Amerikalı bir yazar, işletme danışmanı ve konuşmacı olan Tom Peters (1997), Fast Company dergisinde yayınlanan "The Brand Called You" başlıklı makalesiyle büyük rol oynamıştır.

Peters, "biz kendi işletmelerimizin CEO'larıyız: Ben A.Ş. Bugün iş dünyasında var olabilmek için en önemli görevimiz, "Sen" adlı markanın pazarlamasının başındaki kişiler olmaktır" (Peters 1997, 83) diyerek kişisel markanın önemini ifade etmiş ve profesyonel başarı yakalamak için bireylerin kendi pazarlamalarını yapması gerektiğini ve bir kişisel markanın tanınmış kuruluşlar

ve markalar gibi fonksiyon gösterdiğini öne sürmüştür (Peters 1997). Sıkça alıntılanan bir bölümde Peters şunu vurgulamaktadır:

"Şu andan itibaren kendinizi farklı düşünmeye başlayacaksınız! ... Hayat boyu hiçbir şirkete 'ait' değilsiniz ve temel aidiyetiniz belirli bir 'fonksiyona' değildir. İş unvanınız sizi tanımlamaz ve iş tanımınız sizi sınırlandırmaz. Bugünden itibaren siz bir markasınız."

Kavramın doğuşuna bakıldığında, Peters (1997) tarafından, rekabetçi pazarlarda bireyleri farklılaştıran ayırt edici bir profesyonel kimlik oluşturma süreci olarak kavramsallaştırılmış olduğu (Venciute ve diğ., 2024), diğer bir ifadeyle çalışanlar ve işverenler odaklı olduğu görülmektedir. Peters (1997) öncelikle çalışanların işverene hizmet eden, bir grup beceriler setinden oluşan bireylerden daha fazlası olarak algılanmak istenmeleri gerektiği düşüncesini vurgulamıştır. Ancak o günden bugüne kişisel marka kavramı bu düşüncenin çok ötesine uyarlanmış ve zenginleştirilmiştir (Rangarajan ve diğ., 2017).

Kişisel markalama kavramının popülerleşmesi Peters (1997)'a atfedilse de bazı araştırmacılar kavramın köklerinin ilk kez dolaylı olarak Erving Goffman (1959) tarafından "The presentation of self in everyday life" adlı kitabında öne sürüldüğünden bahsetmektedir (Lorgnier ve O'Rourke, 2011; Khedher, 2014; Gorbatoev, 2018). Goffman insanları günlük hayatlarında performans sergileyen aktörler olarak görür. Birey günlük hayatın içinde bir sahnededir, çevresindekiler izleyicidir ve bu ortamda en olumlu izlenimi yaratacak şekilde davranır. İzleyicilerin tepkileri de bu izlenime göre şekillenir. Diğer taraftan ise Al Ries ve Jack Trout'un 1980 yılında yazdığı konumlandırma ile ilgili "Positioning: The Battle for your Mind" adlı kitaplarında da "Kendini ve Kendi Kariyerini Konumlandırma- Sen" adlı bir bölüm bulunmaktadır, bu da zaman zaman kişisel markalamaya atfedilmektedir (Khedher, 2014). Kotler ve Levy (1969) de kişilerin de tıpkı ürünler gibi pazarlanabileceğinden bahsetmişlerdir. Onlara göre "Kişisel pazarlama, patronunu etkilemeye çalışan bir çalışandan kamuoyunun desteğini kazanmaya çalışan bir devlet adamına kadar, insana özgü yaygın bir faaliyettir." (Kotler ve Levy, 1969, s.12).

Yukarıda bahsedilen erken dönem çabalara rağmen, kişisel markalamayla ilgili akademik çalışmaların 2000'lerin başlarında ortaya çıktığı söylenmektedir (Gorbatoev ve diğ., 2018). Günümüzde ise farklı disiplinlerden konuyla ilgili yayınlanmış yüzlerce yayın bulunmaktadır. Kişisel markalama konusunda bugün yapılan araştırmaların, ünlüler (Thomson, 2006), sporcular, CEO'lar,

politik liderler (Hughes, 2007; Omojola, 2008), akademisyenler gibi pek çok alanı kapsadığını görmekteyiz.

1.1. Kişisel Markalama Nedir?

Kişisel markalama farklı disiplinler tarafından incelenen bir alan olmasından ötürü kavramın tanımı da farklılık göstermektedir. Bu bölümde farklı tanımlara yer verilmiş ve tanımların odak noktalarına değinilmiştir. Ardından ise kişisel markalamayı, benzer diğer kavramlardan ayıran özellikleri belirtilmiştir.

Bazı yazarlar tanımlarında kişisel markalamanın tıpkı bir ürünü markalamakla aynı olduğuna değinmektedir. Wright (2009:6)’a göre; “kişisel markalaşma itibarını, stilini, görünüşünü, tutumunu ve becerilerini tıpkı bir paket Doritos ya da bir şişe şampuan için pazarlama takımı markayı nasıl yönetirse öyle yönetmektir”. Ürünlerde markalamaya benzer şekilde, kişisel markalama bireyin güçlü yanlarını ve benzersiz özelliklerini ortaya çıkarmayı ve hedef kitleye aktarmayı kapsar (Kaputa 2005; Schwabel 2009; Shepherd 2005). Tıpkı ürün ve hizmetlerin markalanmasında olduğu gibi, bireylerin markalaşması da kişilerin kendilerini nasıl farklılaştırdığı ve öne çıkmak için kişisel markalarını nasıl tanıttıklarıyla ilgilidir (Holmberg ve Strannegård, 2015). Parmentier ve diğ. (2013) ise, ürün markalama kavramıyla ilgili olan stratejilerin insanların kendilerini markalaması konusunda da yeterli olabileceğine değinmiştir. Hughes (2007) insanları ürün ya da hizmetlerle eş tutmakta ve Amerikan Pazarlama Derneği’nin marka tanımının insanları da kapsayacak şekilde genişletilebileceğini öne sürmektedir (Khedher, 2014). Kişisel markalamanın ürünlerin markalanmasından en temel farklılık noktasına değinen yazarlar ise insanların kişilik özellikleri, geçmiş deneyimleri ve başkalarıyla olan etkileşimleriyle doğuştan gelen kişisel markalara sahip olduğu görüşünü öne sürmektedir (Rangarajan ve diğ., 2017).

İnsanların zihninde oluşturulan çağrışımlar, fikirler bütünü ve insanların sizi hatırlama biçimine odaklanan tanımlar da mevcuttur. Chritton’a (2014: 8) göre kişisel marka, “mirasındır; insanların seni eylemlerin, uzmanlığın ve kurduğun duygusal bağlantılar aracılığıyla hatırlama biçimidir”. Parmentier ve diğ. (2013), kişisel markayı insanların bir kişiyi düşündüğünde ya da o kişiyi tarif ettiğinde aklına gelen çağrışımlar olarak tanımlamıştır. Benzer şekilde Rampersad (2008: 34), “kişisel markanızın, insanlar sizin adınızı gördüğünde veya duyduğunda onların zihninde oluşan tüm beklentilerin, imajların ve algıların bir sentezi olduğunu” belirtmektedir. Kişisel marka başkalarının o kişiyle ilgili sahip olduğu fikirler bütünüdür. Kişinin özelliklerini, tutkularını, güçlü yanları-

nı ve değerlerini ortaya koyarak başkaları üzerinde kalıcı bir iz bırakır (Gander, 2014; Philbrick ve Cleveland, 2015).

Kişisel markalama tanımında planlı, proaktif ve stratejik bir süreç olması na da değinilmiştir. Kişisel markalama planlı, proaktif ve stratejik bir süreçtir (Venciute ve diğ., 2024). Kişisel markalama, çoğu araştırmacı tarafından, kendi pazarlamasını yapmaya çalışan bireylerin yürüttükleri planlı ve stratejik bir süreç olarak tanımlanmıştır (örn: Gorbatoev ve diğ., 2018; Roffler, 2002). Jacobson (2020: 715)’un belirttiği üzere kişisel markalama, “kişisel bilgilerin geliştirilmesi, kullanılması ve sınıflandırılması ile başkalarının bir kişinin kimliğini kolayca anlayabilmesi için kapsamlı bir anlatı sunma sürecidir.”

Tanımlarda değinilen bir diğer nokta ise, kişisel markalamanın kişilerin kendilerini diğerlerinden ayırma ve özgün değerlerini diğerleriyle paylaşma motivasyonu ile yapıldığıdır. Kişiler, kişisel markalama sayesinde kendi özgün değerlerini diğerleriyle paylaşır. Kişiler, kişisel markalama sayesinde kendilerini diğerlerinden ayırmak amacıyla imajlarını ve itibarlarını yönetirler (Venciute ve diğ. 2024). Kişisel markalama yapan bireyler ve girişimciler farklı platformlarda müşterilerine, çalışma arkadaşlarına ve potansiyel işverenlerine benzersiz değerlerini aktarmaya çalışırlar, bu yolla itibarlarını ve imajlarını yönetmeye odaklanırlar. Bu süreç, onların öne çıkmalarına ve kendilerini olumlu bir şekilde konumlandırmalarına yardımcı olur (Gander, 2014; Pérez ve Gringarten 2020; Peters, 1997; Schawbel 2009; Trepanier ve Gooch, 2014).

Gorbatoev ve diğ. (2018) kişisel markalama konusunda bir sistematik literatür taraması yaparak kişisel markalama konusunda farklı disiplinleri temsil eden dergilerde yayınlanmış 100 makaleyi incelemişlerdir. Bu sayede, farklı disiplinlerin bakışını sentezleyen bir kişisel markalama tanımı yapılması ve kavramla ilgili bilgi birikiminin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

Bu araştırmalarında Gorbatoev ve diğ. (2018) inceledikleri makalelerde farklı kişisel markalama tanımları olduğunu görmüşlerdir. Bu tanımlardaki ortak nokta ise tanımların iki temel kuramsal yaklaşıma dayanması şeklinde ifade edilmiştir. Buradan hareketle tanımların *pazarlama teorisini* temel alan tanımlar ve *öz-sunu (kendini sunma, self-presentation)* davranışlarını temel alan tanımlar olduğu vurgulanmaktadır.

Pazarlama teorisini temel alan tanımlara bakıldığında daha çok “ürün”, “alıcı”, “satıcı”, “pazar”, “katma değer”, “vaat”, “farklılaştırma”, ya da “tüketici ihtiyaçlarına cevap verme” gibi terimlerin kullanıldığı görülmektedir (örn: Lair ve diğ., 2005; Marwick ve Boyd, 2011; Bendisch ve diğ., 2013), (Gorbatoev ve diğ., 2018). Öz-sunu (kendini sunma, self-presentation) bakış açısından yapılan

tanımlarda ise “izlenim”, “itibar”, “bireyin güçlü yanları”, “özgünlük”, “imaj”, “öz tanıtım (self-promotion)”, “kimlik” gibi terimlerin öne çıktığı görülmektedir (örn: Parmentier ve diğ., 2013; Molyneux, 2015; Schlosser ve diğ., 2017; Gorbatoev ve diğ., 2018).

Buradan hareketle, kişisel markalama “*Kişisel markalama, bireysel özelliklerin benzersiz bir bileşimine dayanan; farklılaşmış bir anlatı ve görsel unsurlar aracılığıyla hedef kitleye belirli bir vaat ileten, kişinin kendisi hakkında olumlu bir izlenim oluşturma, konumlandırma ve sürdürme sürecine yönelik stratejik bir yaklaşımdır.*” şeklinde tanımlanmıştır (Gorbatoev ve diğ., 2018).

Kişisel marka ise “*Kişisel marka, hedef kitlenin zihninde rekabet avantajı yaratma amacıyla, bir bireyin özelliklerinin (nitelikler, değerler, inançlar vb.), farklılaşmış bir anlatı ve görsel unsurlar aracılığıyla ifade edilmesidir.*” (Gorbatoev ve diğ., 2018) şeklinde tanımlanmaktadır.

Literatürde kişisel markalama ile ilişkili hatta zaman zaman kişisel markalama yerine kullanılan pek çok kavrama değinilmiştir. İnsan markalaması, izlenim yönetimi, imaj yönetimi, öz tanıtım, itibar yönetimi, ün, çalışan markalaması gibi kavramlar bunlardan bazılarıdır (Gorbatoev ve diğ., 2018).

Kişisel markalamayı literatürde öne sürülen benzer diğer kavramlardan ayıran en önemli özellikler kişisel markalamanın stratejik olması, olumlu olması, bir vaat içermesi, kişi odaklı olması ve simgesel/maddi unsurlara dayalı olmasıdır (Gorbatoev ve diğ., 2018). Kişisel markalamayı anlamak için bu temel özelliklerini anlamak önemlidir. Öncelikle kişisel markalama stratejiktir. Yani kişisel markalama faaliyetleri belli bir hedef doğrultusunda, belli bir hedef kitleye yönelik olarak, programlı, birbiriyle uyumlu ve planlı bir faaliyetler bütünüdür (Lair ve diğ., 2005; Manai ve Holmlund, 2015; Labrecque ve diğ., 2011; Cederberg, 2017; Gorbatoev ve diğ., 2018).

Kişisel markalama pozitif bir niyete yönelik olarak yapılır. Diğer bir ifadeyle kişisel markalamanın amacı pozitif bir intiba yaratmak, hedef kitlenin ilgisini çekmek, hedef kitlenin hoşuna gitmektir (Lee ve Cavanaugh, 2016; Omojola, 2008; Gorbatoev ve diğ., 2018). Diğer taraftan kişisel markalama faaliyetlerinin odağında hedef kitleye bir vaat sunmak bulunur (Philbrick ve Cleveland, 2015; Gorbatoev ve diğ., 2018). Ayrıca kişisel markalama kişi odaklıdır. Yani, kişisel markalama sürecine kişi bilinçli ve kasıtlı bir biçimde katılmalıdır. Son olaraksa kişisel markalama, simgesel/maddi unsurlara ya da diğer ifadeyle nesnel/temsilsel unsurlara dayalıdır. Bu nesnel/temsilsel unsurlara LinkedIn ve Instagram profil fotoğrafları (van der Land ve diğ., 2016) ve YouTube videoları (Chen, 2013) verilebilir.

2. KİŞİSEL MARKALAMA ÖNEMİ VE KULLANIM NEDENLERİ

Son yıllarda, bireylerin kişisel markalamaya yönelik ilgisinin artmasında çeşitli faktörlerin etkisinden söz etmek mümkündür. Kişisel markalama kullanımının önemli olduğu alanlardan biri kişilerin iş arama ve işe alım süreçleridir. İşe alım açısından bakıldığında, işverenler potansiyel çalışanları değerlendirmek için sosyal medya platformlarını giderek daha fazla kullanmaktadır.

Bu durumla paralel olarak giderek artan sayıda birey kendilerini çevrimiçi ortamlarda stratejik olarak konumlandırmaya ve hedef kitlelerinin beklentileriyle uyumlu bir biçimde kişisel markalarını oluşturmaya ve görünür kılmaya çaba göstermektedirler (Parmentier ve diğ., 2013; Scolere, 2019). Kişisel markalama, işe girme sürecinde son derece değerli bir araç olabilir (Schawbel, 2009; Geva ve diğ., 2019; Chen ve diğ., 2021). Bu araç sayesinde bireyler mevcut ve potansiyel işverenler, müşteriler, çalışma arkadaşları ve diğerleri tarafından nasıl algılanacaklarını yönetebilirler (Rangarajan ve diğ., 2017; Vallas ve Christin, 2018).

Diğer taraftan arzu edilen işlere yönelik yoğun rekabet de bireylerin kişisel markalarını geliştirme zorunluluğunu körüklemektedir. Arzu edilen işlere yönelik yoğun rekabette öne çıkmak isteyen bireyler için kendi özgün değerlerini gösterebilmek ve vazgeçilmez bir değer olarak öne çıkabilmek için kişisel markalarına yatırım yapmaktadır (Lair ve diğ., 2005).

Bireylerin kişisel markalamaya yönelik ilgisinin artmasında etkili olan faktörlerden bir diğeri ise ekonomik belirsizlik ortamıdır. Ekonomik belirsizlik ortamı çalışanları daha pazar odaklı olmaya zorlamıştır. Bu durum, bireylerin görünürlük kazanma, kariyerlerinde ilerleme, farklı kariyer alanlarına geçebilme gibi amaçlar doğrultusunda özellikle çevrimiçi ortamlarda bir imaj yaratma ve itibarlarını güçlendirme çabalarına yönelmesine sebep olmuştur (Venciute ve diğ., 2024).

Bir diğer nokta ise işletmeler ve işletmelerin çalışanları açısından kişisel markalamanın önemidir. 2005 yılında Fast Company dergisi “Me Inc.: the Rethink” başlıklı bir görüş yazısı yayınlamıştır. Bu yazıda öz tanıtımın uygulamasının zor olduğu ve kişisel markaların, kurumsal markalarıyla savaşılabileceği endişesiyle şirketler tarafından desteklenmediğine değinilmiştir (Lidsky, 2005). Oysa, kişisel markalama işletmeler için oldukça önemlidir. Çalışanların kendi kişisel markalama süreçlerine özen göstermesi çalışılan işletme için de değer sağlayacaktır. İşletme çalışanları özellikle de üst düzey yöneticiler, kişisel markalama iletişimlerinde yalnızca kendilerini değil, aynı zamanda kurumlarını da temsil

ederler (Venciute ve diğ., 2024). Yapılan bir araştırma, CEO'ların uyguladıkları etkin bir kişisel markalamanın (değer temelli mesaj paylaşımı gibi) işletmenin imajını ve itibarını artırdığını sonuç olarak da kurum kimliğini güçlendirdiğini ortaya koymuştur (Nolan, 2015). Amoako ve Okpattah (2018)'in çalışmalarına göre çalışanlarının kişisel markalamasına yatırım yapan işletmelerin kayda değer finansal faydalar elde ettiği görülmüştür. Bu nedenle de çalışanların etkin kişisel markalaması hem çalışanın kendisi hem de kurumu için fayda taşır ve işletmelerin çalışanların kişisel markalama süreçlerine karşı değil destek olmaları önemlidir (Venciute ve diğ., 2024).

Kişisel markalamanın yükselişindeki önemli noktalardan bir diğeri ise teknolojik gelişmelerdir. Kişisel markalamanın önünü açan en önemli noktalardan birinin teknolojiye erişimin kolaylaşması ve özellikle sosyal medya ve bloglar gibi araçların yaygınlaşması olduğu söylenebilir (Harris ve Rae, 2011; Holton ve Molyneux, 2017). Eskiden kişisel markalama sadece ünlüler ve politikacılar için gerekli görülürken, çevrimiçi araçların gelişmesi kişisel markalamayı sıradan insanlar için de gerekli ve kolay bir hale getirmiştir (Pera ve diğ., 2016). Sıradan bireyler için sosyal medyada kişisel markalama, kişisel performanslarını hızlıca sergilemeleri ve rakiplerinden ayrışabilmeleri için oldukça önemlidir (Chen, 2013). Yapılan bir araştırmada katılımcılar çevrimiçi dünyada varlık göstermeyen kişilerin aslında “yok” olduklarını ifade etmiştir (Rangarajan ve diğ., 2017; Chen, 2013). Sonuç olarak, sosyal medyada kişisel markalama, bireylerin kendilerini ifade etmelerine ve kişiliklerini sergilemelerine imkân tanıyan, giderek büyüyen bir eğilim hâline gelmiştir (Orehek ve Human, 2017). Diğer taraftan ise, çevrimiçi iletişim ve sosyal medyanın gelişmesi günümüzde bireylerin kişisel markalama stratejilerini çeşitlendirmeleri gereğini gündeme getirmiştir (Valdez ve diğ., 2024). Örneğin, LinkedIn özellikle iş dünyası profesyonelleri için kişisel markalarını yansıtmalarına olanak tanımaktadır. Kişiler LinkedIn profillerinde eğitim geçmişleri, iş ve gönüllü deneyimleri, bildikleri diller, beceriler, ilgi alanları, iş başarıları gibi kişisel markalarının dışı vurumunu sağlayacak pek çok bilgilerini sunabilirler (Valdez ve diğ., 2024). LinkedIn gibi sosyal medya hesaplarının kullanılması kişilerin çeşitli stratejileri kullanmasına da imkân verir (Paliszkievicz ve Madra-Sawicka, 2016). Örneğin, Edward ve diğ. (2015) bu gibi platformlara profil fotoğrafının eklenmesi sonucu profesyonellerin daha yetkin algılandığını belirlemiştir. Teknoloji kişisel markalamayı kolaylaştırmaktadır ancak diğer taraftan da aşırı doymuş sosyal medya ortamında kişilerin kendini farklılaştırmasını daha zor olmaktadır (Ottovordemgentschenfelde, 2017). Bu açıdan bakıldığında dijital medya becerileri de marka kimliğinin önemli bir parçası haline gelmiştir (Gorbatov ve diğ.,

2018). Çevrimiçi ortamlarda kişisel marka nasıl geliştirilir sorunun cevabına odaklanan Smith ve Fischer (2021), çevrimiçi dikkat çekmek ve bunu sürdürmek için üç temel taktik belirlemiştir: i) dikkatli (ilgili) kitlelere odaklanmak, ii) kitlenin içeriği yaymasını teşvik etmek ve iii) çeşitli içerik tekniklerini uygulamak.

Ayrıca, kişisel markalamanın kişilere sağlayabileceği faydalar ve kişilerin kişisel markalamadan elde etmeyi beklediği faydalar da kişisel markalamanın önemini artırmıştır. Kişisel markalamaya yatırım yapan kişiler, insan sermayesi, sosyal sermaye ve ekonomik sermaye açısından geri dönüş elde edeceğini düşünmektedir (Du Gay, 1996, Rose, 1998; Khedher, 2014).

İnsan Sermayesi: Kişisel markalamaya odaklanan kişiler öğrenmeye, eğitim, eğitim programları gibi kişisel potansiyellerini üst düzeye çıkaracak faaliyetlere yatırım yaparak insan sermayelerini geliştirirler. Bu şekilde kendilerini rakiplerinden ayıran benzersiz özelliklerle donatan bireyler alanlarında uzman olarak tanınır, itibar ve güvenilirlik kazanırlar (Khedher, 2014).

Sosyal Sermaye: kişisel markalama bireylerin sosyal sermayelerini artırmalarına da olanak sağlar. Diğer bir ifadeyle, kişisel markalama sayesinde, bireyler aile, arkadaşlar, iş çevresi ve toplumla daha geniş bir ilişki ağı geliştirebilir. Gelişen ilişki ağı da kişiye, gerekli olduğu noktalarda bilgi, yönlendirme gibi destekler sağlayacaktır (Khedher, 2014).

Ekonomik Sermaye: Kişisel markalamanın kişiye sağladığı bir diğer avantaj ise ekonomik sermayedir. Doğru yönetilen kişisel markalar finansal başarı, ekonomik kârlılık, daha iyi iş bulabilme imkânları gibi bir ekonomik sermaye de sağlayacaktır (Lair et al., 2005; Khedher, 2014).

İnsan sermayesi, sosyal sermaye ve ekonomik sermaye kazanımlarının yanı sıra, araştırmalar, kişisel markalamayla ilgilenen ve bu alana yatırım yapan bireylerin diğer kazanımlar da elde edebildiğini göstermektedir. Kariyer fırsatları, güvenilirlik, etki, prestij ve finansal kazanımlar bunlardan bazılarıdır (Rangarajan ve diğ., 2017; Gandini, 2016; Milovanović ve diğ., 2015; Schlosser ve diğ., 2017; Ward ve Yates, 2013). Diğer çıktılar arasında ise öz-gerçekleşme, motivasyon ve öz tanıtım becerilerinin kazanılması sayılabilir (Edmiston, 2014; Gandini, 2016; Ward ve Yates, 2013).

2.1. Kişisel Markalama Kimler Tarafından Kullanılabilir?

Öncelikle Tom Peters (1997) tarafından, popülerleştirilen bir kavram olan kişisel markalama, önceleri sadece ünlüler, iş ve siyaset dünyasından liderler için kullanılırken günümüzde özellikle çevrimiçi araçların da gelişmesiyle birlikte, sıradan insanlar için de önemli bir görev haline gelmiştir (Shepherd 2005; Chen, 2013). Kişisel markanın en geleneksel kullanımlarına baktığımızda çoğunlukla üst düzey yöneticiler ile özellikle siyaset, sinema ve spor alanlarındaki ünlüler tarafından görünür kamusal kimliklerini güçlendirmek ve yansıtmak için kullanılan bir araç olduğu görülmektedir (Lo ve Peng, 2022). Kişisel markalama, ünlüler ve üst düzey yöneticilerden çalışanlara, iş arayanlara ve sıradan insanlara doğru kaymış, bu da insanların kendilerini pazarlama biçimlerini daha bilinçli bir çabaya dönüştürmüştür.

Yukarıda da değinildiği gibi, dijital teknolojilerin de etkisiyle iş piyasaları gün geçtikçe daha dinamik bir hale gelmekte ve rekabet artmaktadır. Böyle bir ortamda iş arayanların kendilerini tanıtmak ve rakiplerinden ayrılmak için kendi kişisel markalarını geliştirmeleri oldukça önemlidir (Allison ve diğ., 2020; Khedher, 2019).

Kişisel markalama ve kimler tarafından sıkça kullanıldığı ile ilgili araştırmalara bakıldığında Amerika Birleşik Devletleri'nde üniversite sporcularının birçoğunun, adlarını, imajlarını ve beğenilirliklerini sosyal medya influencer pazarlaması yoluyla ticarileştirdiği ve kendi kişisel markalarını yarattıkları görülmektedir. Kişisel markalama ve özellikle sosyal medyada kişisel markalama sporcu marka araştırmalarında giderek daha yaygın bir konu hâline gelmiştir (Valdez ve diğ., 2014). Yapılan araştırmalar Twitter profil avatar fotoğraflarının analizinden (Shreffler ve diğ., 2016), sporcuların Instagram profilinde paylaştığı fotoğrafın kalitesi ile takipçi etkileşimi arasındaki ilişkiye kadar farklı noktaları incelemektedir (Doyle ve diğ., 2020). Cocco, Kunkel ve Baker (2023) ise, üniversite sporcularının hesap doğrulama durumu ile sosyal medyada bilinirlik, imaj ve sevilirlik arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Özellikle sponsorlu içeriklerin sosyal medyada paylaşılması yoluyla ticarileşmeye gidilmektedir (Cocco ve diğ., 2023).

Kişisel markalamanın sıkça kullanıldığı ve araştırmalara da konu olan bir diğer alan ise gazeteciliktir. Bu alandaki araştırmalar da sosyal medya aracılığıyla kişisel markalamanın önemine dair kanıtlar sunmaktadır (örn., Brems ve diğ., 2017; Molyneux ve diğ., 2018). Bu çalışmalar, gazetecilerin sosyal medya platformlarında kendilerini benzersiz kimlikler olarak konumlandığına işaret etmektedir. Ayrıca, kişisel markalarını sosyal medyada inşa edebilmek

için markalarını hem temsil ettikleri kurumlara hem de gazetecilik mesleğine bağladıklarını görülmektedir.

3. KİŞİSEL MARKALAMA SÜRECİ

Kişisel markalamanın nasıl yapılacağı ve nasıl bir süreç izlenmesi gerektiği ise bir diğer soru işareti olarak karşımıza çıkmaktadır. Literatürde kişisel markalama için iki temel yaklaşımdan söz edilmektedir. *Gerçek benlik yaklaşımı* ve *tüketici odaklı yaklaşım* (Górska, 2021; Venciute, 2024).

Gerçek benlik yaklaşımının temelinde kişilerin kişisel markalarını oluşturmada önce ilk adım olarak kim olduklarını keşfetmeleri gerektiği savunulmaktadır. Öncelikle kişinin kendi tutkularını, becerilerini ve değerlerini anlaması önerilmektedir. Bu öz-keşif süreci diye adlandırılacak aşamada kişiler kendilerini benzersiz ve akılda kalıcı kılan özelliklerini belirleyip bu özellikler üzerinden marka inşasına geçebilirler (Peters, 1997; Venciute ve diğ., 2024). Bu yaklaşımın odak noktasında kişisel markada doğruluk, özgünlük ve tutarlılığın önemli olması bulunmaktadır. Kişilerin gerçek benliklerini yansıtmayan bir kişisel marka geliştirmemeleri gerektiğine odaklanılmaktadır (Labrecque ve diğ., 2011, Venciute ve diğ., 2024). *Tüketici odaklı yaklaşımda* ise hedef kitle tarafından değerli bulunan özellik ve beceriler belirlenir ve kişisel markaya bu özellik ve beceriler dahil edilerek marka bu çerçevede şekillenir (Hearn, 2008).

Birbirinden farklı uçlarda görünen bu iki yaklaşımın yanı sıra, daha orta nokta sayılacak, iki perspektifin birbirini tamamlayabileceği bir yaklaşım belirlemek de mümkündür. Yani, kişiler bir öz-keşif sürecinden geçerek kendi tutkularını, becerilerin ve değerlerini ve özgün taraflarını anlayabilir ardından ise kişisel markalarında hedef kitle için önemli olan özgünlüklerini vurgulayabilirler (Górska, 2021).

Diğer bazı kaynaklar ise bireylerin kişisel marka oluşturma sürecinin *yaratma*, *iletişim* ve *tanıtım*, ve *öz-denetim* olmak üzere üç adımdan oluştuğunu söylemektedir (Gehl, 2011). İlk adım olan *yaratma*; bireyin güçlü ve zayıf yönlerini ortaya koyabilmek için eleştirel bir öz değerlendirme sürecini içerir. Ardından ise olumlu özellikler hedef kitleyle buluşturulmalıdır (Minor-Cooly ve Parks-Yancy, 2020). İkinci adım olan *iletişim ve tanıtım* adımı kişilerin sosyal medya platformlarını kullanarak kişisel markalarına uygun içerik üretimi yapmak ve paylaşmak, forum tartışmalarına katılmak, başkalarının paylaşımlarına yorum yaparak gibi aktivitelere dahil olarak diğerleriyle hem iletişim kurar hem de markalarını ve içeriklerini tanıtır (Philbrick ve Cleveland, 2015).

Üçüncü adım ise *öz-denetimdir*. Bu adımda ise kişiler yoğun çevrimiçi içerik paylaşımının gerçekleştiği hem başkalarını incelediği hem de başkaları tarafından incelendiği bir ortamda başkalarının kendileriyle ilgili algılarını denetler (Gehl, 2011).

Arruda (2003) ise kişisel markalama sürecinin ürün ya da kurumsal markalama sürecini yansıttığını ve üç geniş aşamayı takip etmesi gerektiğini ileri sürmüştür: *özü ortaya çıkarmak* (extract), *ifade etmek* (express) ve *yansıtmak/dışa vurmak* (exude). *Özü ortaya çıkarmak* (extract): İlk aşamada bireyler kendilerine bakmalı ve onları tanımlayan özelliklerini yani diğer bir ifadeyle “benzersiz değer vaatlerini” keşfetmelidir. *Ifade etmek* (express): Ardından ise, bu özellikler seti etrafında etkileyici bir “kişisel marka ifadesi” oluşturulmalıdır. *Yansıtmak/dışa vurmak* (exude): Son olarak, kişisel markanın dış dünyada görünmesini sağlayacak bir strateji oluşturulması gerekmektedir.

Yukarıda da belirtildiği gibi kişisel markalama süreci için farklı yaklaşımlar önerilmiş olmasına rağmen sürecin ilk adımı “öz-keşif”, “yaratma”, “öz-farkındalık”, “özü-ortaya çıkarma” gibi adlarla anılan kişinin kendisini anlama ve tanıma aşamasıdır. Bu noktada kişiler için “Ben kimim?” ya da “Bir başkası sizi tanımlamak için hangi üç kelimeyi kullanırdı?”, “Hangi değerleri benimsiyorum? Hangi deneyimlere sahibim? Hangi alanlarda iyiyim ve hangi alanlarda iyi değilim?” sorularına yanıt vermek bu adım için yardımcı olabilecek egzersizlerdir (Rangarajan ve diğ., 2017).

Gorbatov ve diğ. (2018) ise, sistematik bir literatür taraması yaparak kişisel markalama ile ilgili çok sayıda makaleyi incelemiş ve literatürdeki kişisel markalama sürecini beş adım altında toplamışlardır: i) öz farkındalığın artırılması, ii) ihtiyaç analizi ve konumlandırma, iii) marka mimarisi oluşturma, iv) öz-değerlendirme ve geri bildirim, v) anlamlandırma.

- 1) *Öz-farkındalığın artırılması*: Kişisel markalama sürecinin ilk adımı öz farkındalığın artırılmasıdır. Literatüre bakıldığında, kişisel markalama sürecinde ilk adım olarak en yaygın görev “öz keşif” olarak verilmektedir ve öz farkındalık kişisel markalama sürecinin başlangıç aşaması olarak kabul görmektedir (Philbrick ve Cleveland, 2015; Cederberg, 2017).
- 2) *İhtiyaç analizi ve konumlandırma*: Kişisel markalama için ikinci adımda bireyin marka konumlandırma ilkelerini uygulaması önerilmektedir. Bu da bireyin hem benzerlik noktalarının hem de rakiplerden ayrışma noktalarını belirlenmesini gerektirmektedir (Parmentier ve diğ., 2013). İzle-

nim yönetimi kişisel markanın konumlandırılması için temel araç olarak görülmektedir, kişisel marka oluşturma sürecinde çevrimiçi ve çevrimdışı stratejiler kullanılarak izlenim yönetimi yapılması gerektiğine dikkat çekilmektedir (Labrecque ve diğ., 2011; Khedher, 2015; Gorbatov ve diğ., 2018).

- 3) *Marka mimarisi oluşturma*: Kişisel markanın arzulanan benlik (desired self) ve algılanan kimlik (perceived identity) olmak üzere iki temel unsurdan oluştuğu söylenmektedir (Gorbatov ve diğ., 2018). Gandini (2016)’ya göre, kişisel markalama itibar edinme sürecidir. Bu nedenle kişisel marka kavramını hem hedef kitleye yansıtmak istediğimiz imaj (arzulanan benlik) hem de bu kitlenin buna verdiği tepki ve oluşan algı (algılanan kimlik) üzerinden birlikte ele almak önemlidir (Gorbatov ve diğ., 2018).
- 4) *Öz-değerlendirme ve geri bildirim*: Öz-değerlendirme ve geri bildirim süreçleri kişisel markaya ilişkin bilgi sağlar. Öz-değerlendirme içsel bir değerlendirmeyken geri bildirim dış kaynaklıdır. Bu süreçler, bireylerin kişisel markalarını sürdürmelerini mümkün kılar; kişisel markanın güncelliğini, gücünü ve rekabetçiliğini korumasını sağlar (Gorbatov ve diğ., 2018).
- 5) *Anlamlandırma*: Kişisel markanın amacının bir bireyle belirli duyguları ve algıları ilişkilendirmek olduğu söylenebilir (Cederberg, 2017). Sonuç olarak, etkili anlamlandırma (sense-making), geri bildirim arayışı, öz-düşünüm ve artan öz-farkındalık; arzu edilen benlik ile algılanan kimlik arasındaki farkı en aza indirgeyerek daha güçlü ve tutarlı bir kişisel marka yaratılmasını sağlayabilir (Gorbatov ve diğ., 2018).

SONUÇ

Bu bölümde kişisel markalama kavramı, çok disiplinli literatür çerçevesinde ele alınarak kavramsal temelleri, önemi, kullanım nedenleri ve kişisel markalamanın nasıl inşa edildiğine ilişkin süreç yaklaşımları sistematik biçimde incelenmiştir. Giderek daha rekabetçi, belirsiz ve dijitalleşmiş bir iş ve sosyal yaşam bağlamında bireylerin yalnızca mesleki yeterlilikleriyle değil, kim old-

ukları, nasıl algılandıkları ve nasıl farklılaştıkları üzerinden değerlendirildiği ortaya konmuştur. Bu bağlamda kişisel markalamanın, bireylerin kendilerini stratejik biçimde konumlandırmalarına olanak tanıyan önemli bir araç hâline geldiği görülmektedir.

Bölümde ele alınan tanımlar, kişisel markalamanın yalnızca kendini tanıtmaya da görünür olma çabası olmadığını; stratejik, planlı, hedef kitle odaklı ve bir değer vaadi içeren bütüncül bir süreç olduğunu göstermektedir. Pazarlama temelli yaklaşımlar ile öz-sunu ve izlenim yönetimi perspektiflerinin kesişiminde yer alan kişisel markalama, bireyin arzulanan benliği ile hedef kitle tarafından algılanan kimliği arasındaki ilişkinin yönetilmesini gerekli kılmaktadır. Bu nedenle kişisel markalama, pasif bir şekilde “herkesin sahip olduğu” bir olgu değil; bireyin bilinçli katılımını, öz-farkındalığını ve süreklilik arz eden bir çabayı gerektiren dinamik bir süreçtir.

Literatürde önerilen süreç modelleri incelendiğinde, farklı yaklaşımlar bulunsada ortak bir başlangıç noktasının öne çıktığı görülmektedir. Öz-farkındalık, öz-keşif ve bireyin kendi değerlerini, becerilerini ve hedeflerini anlaması, kişisel markalamanın temelini oluşturmaktadır. Bunu, hedef kitle ihtiyaçlarının analiz edilmesi, konumlandırma ilkelerinin uygulanması ve kişisel markanın somut ve simgesel unsurlar aracılığıyla dışa vurulması izlemektedir. Öz-değerlendirme, geri bildirim ve anlamlandırma aşamaları ise kişisel markanın sürdürülebilirliğini, tutarlılığını ve rekabet gücünü korumada kritik rol oynamaktadır. Bu süreçler, bireyin arzulanan benliği ile algılanan kimliği arasındaki farkı azaltarak daha güçlü ve bütüncül bir kişisel marka inşa edilmesini mümkün kılmaktadır.

Bölümde ayrıca kişisel markalamanın bireyler ve kurumlar açısından taşıdığı önem vurgulanmıştır. İş arayanlar, çalışanlar ve profesyoneller açısından kişisel markalama; görünürlük kazanma, rekabette öne çıkma, kariyer fırsatlarına erişim ve itibar yönetimi gibi önemli faydalar sunmaktadır. Aynı zamanda kişisel markalama, bireylerin insan sermayelerini geliştirmelerine, sosyal ağlarını genişletmelerine ve uzun vadede ekonomik kazanımlar elde etmelerine katkı sağlamaktadır. Kurumlar açısından bakıldığında ise çalışanların ve özellikle üst düzey yöneticilerin kişisel markaları, kurumsal imaj ve itibar üzerinde doğrudan etkili olabilmektedir. Bu nedenle kişisel markalama, bireysel bir çaba olmanın ötesinde, örgütsel değer yaratma potansiyeline sahip bir süreçtir.

Sonuç olarak bu bölüm, kişisel markalamayı yalnızca popüler bir uygulama ya da geçici bir trend olarak değil; kuramsal temellere dayanan, çok boyutlu ve stratejik bir olgu olarak ele almıştır. Sunulan kavramsal çerçeveye,

kişisel markalamanın akademik olarak daha bütüncül biçimde anlaşılmasına katkı sağlarken; aynı zamanda iş arayanlar, profesyoneller, yöneticiler, akademisyenler ve iletişim ya da pazarlama alanında çalışan uygulayıcılar için yol gösterici niteliktedir. Kişisel markalamanın bireylerin kariyerlerini, kimliklerini ve toplumsal konumlarını nasıl şekillendirdiğini anlamak, hem bireysel hem de kurumsal düzeyde daha bilinçli ve sürdürülebilir stratejiler geliştirilmesine olanak tanıyacaktır.

KAYNAKÇA

- Allison, L., Blair, J., Ho Jung, J., & Boutin, P. (2020). The Impact and Mediating Role of Personal Brand Authenticity on the Self-Actualization of University Graduates Entering the Workforce. *Journal for Advancement of Marketing Education*, Vol. 28(2), pp.3–13.
- Amoako, G.K. & Okpattah, B. K. (2018). Unleashing salesforce performance: The impacts of personal branding and technology in an emerging market. *Technology in Society*, 54: 20–26.
- Arruda, W. (2003). An introduction to personal branding: A revolution in the way we manage our careers. www.reachcc.com, Erişim tarihi: 15.12.2025.
- Bendisch, F., Larsen, G. & Trueman, M. (2013). Fame and fortune: a conceptual model of CEO brands. *European Journal of Marketing*. 47, 596–614.
- Brems, C., Temmerman, M., Graham, T., & Broersma, M. (2017). Personal branding on Twitter: How employed and freelance journalists stage themselves on social media. *Digital Journalism*, 5(4), 443–459.
- Cederberg, C. D. (2017). Personal branding for psychologists: ethically navigating an emerging vocational trend. *Professional Psychology: Research and Practice*, 48, 183–190.
- Chen, C.-P. (2013). Exploring personal branding on YouTube, *Journal of Internet Communication*, 12, 332–347.
- Chen, Y., Rui, H. & Winston, A. (2021), Tweet to the top? Social media personal branding and career outcomes, *Mis Quarterly*, Vol. 45 No. 2, pp. 499-533.
- Chritton, S. (2014), *Personal branding for dummies*. John Wiley & Sons.
- Cocco, A. R., Kunkel, T., & Baker, B. J. (2023). The influence of personal branding and institutional factors on the name, image, and likeness value of collegiate athletes' social media posts, *Journal of Sport Management*, 37(5), 359-370.
- Du, Gay, P. (1996) *Consumption and Identity at Work*. London: Sage.

- Edmiston, D. (2014), Creating a personal competitive advantage by developing a professional online presence. *Marketing Education Review*, 24 (1): 21–24.
- Edward, C., Stoll B., Faculak, N. & Karman, S. (2015), Social Presence on LinkedIn: Perceived Credibility and Interpersonal Attractiveness Based on User Profile Picture, *Online Journal of Communication and Media Technologies*, Vol. 5, Issue 4, pp.102–115.
- Gander, M. (2014). Managing your personal brand. *Perspectives Policy and Practice in Higher Education*, 18: 99–102.
- Gandini, A. (2016). Digital work: self-branding and social capital in the freelance knowledge economy, *Marketing Theory*, 16, 123.
- Gehl, R.W. (2011), Ladders, samurai, and blue collars: personal branding in Web 2.0, *First Monday*, Vol. 16 No. 9, pp. 1-15.
- Geva, H., Oestreicher-Singer, G. & Saar-Tsechansky, M. (2019), Using retweets when shaping our online persona: topic modeling approach, *MIS Quarterly*, Vol. 43 No. 2, pp. 501-524.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. NewYork: Anchor Books.
- Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2018). Personal branding: Interdisciplinary systematic review and research agenda. *Frontiers in psychology*, 9, 2238.
- Górska, A.M. (2021), The true or the idealized self: How CEOs build their personal brands? *Central European Management Journal*, 29 (1): 39–60. [https:// doi. org/ 10. 7206/ cej. 2658- 0845. 40](https://doi.org/10.7206/cej.2658-0845.40).
- Harris, L., & Rae, A. (2011). Building a personal brand through social networking. *Journal of Business Strategy*, 32, 14–21.
- Hearn, A. (2008). Meat, mask, burden: Probing the contours of the branded self. *Journal of Consumer Culture*, 8 (2): 197–217.
- Holmberg, I. & Strannegard, L. (2015), Students' self-branding in a Swedish business school, *International Studies of Management and Organization*, Vol. 45 No. 2, pp. 180-192.
- Holton, A. E. & Molyneux, L. (2017). Identity lost? The personal impact of brand journalism, *Journalism* 18, 195–210.
- Hughes, A. (2007), *Personal Brands: An Exploratory Analysis of Personal Brands in Australian Political Marketing*, Australia and New Zealand Marketing Academy Conference, University of Otago, Dunedin, December 3-5.
- Jacobson, J. (2020), You are a brand: social media managers' personal branding and "the future audience." *Journal of Product & Brand Management*, 29 (6):

715–727.

- Kaputa, C. (2005), *UR a Brand! How Smart People Brand Themselves for Business Success*. Mountain View, CA: Davies-Black Publishing.
- Khedher, M. (2014). Personal branding phenomenon. *International journal of information, business and management*, 6(2), 29.
- Khedher, M. (2019). Conceptualizing and researching personal branding effects on the Employability. *Journal of Brand Management*, Vol. 26(2), pp.99–109.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15.
- Labrecque, L. I., Markos, E. & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25, 37–50.
- Lair, D. J., Sullivan, K., & Cheney, G. (2005). Marketization and the recasting of the professional self: the rhetoric and ethics of personal branding. *Management Communication Quarterly*, 18, 307–343.
- Lee, J. W., & Cavanaugh, T. (2016). Building your brand: the integration of infographic resume as student self-analysis tools and self-branding resources. *Journal of Hospitality Leisure Sport Tourism Education*, 18, 61–68.
- Lidsky, D. (2005, March 1). Me Inc: The rethink. Erişim: <https://www.fastcompany.com/55257/me-inc-rethink>.
- Lo, F.Y. & Peng, J.X. (2022), Strategies for successful personal branding of celebrities on social media platforms: involvement or information sharing?, *Psychology and Marketing*, Vol. 39, No. 2, pp. 320-330.
- Lorgnier, N., & O'Rourke, S. (2011). Improving students communication skills and awareness online, an opportunity to enhance learning and help personal branding, in *Paper Presented at the 5th International Technology, Education and Development Conference (Valencia)*.
- Manai, A. & Holmlund, M. (2015). Self-marketing brand skills for business students. *Marketing Intelligence & Planning*. 33, 749–762.
- Milovanović, S., Baltazarević, & N. Milovanović. (2015). Personal Branding through Leadership. *International Review*, 3–4: 75–81.
- Minor-Cooley, D. and Parks-Yancy, R. (2020), "The power of the brand: personal branding and its effect on job seeking attributes", *Journal of Internet Commerce*, Vol. 19 No. 3, pp. 241-261.
- Molyneux, L. (2015). What journalists retweet: opinion, humor, and brand development on Twitter. *Journalism*, 16, 920–935.

- Molyneux, L., Holton, A., & Lewis, S.C. (2018). How journalists engage in branding on Twitter: Individual, organizational, and institutional levels. *Information, Communication & Society*, 21(10), 1386–1401.
- Nolan, L. (2015). The impact of executive personal branding on nonprofit perception and communication. *Public Relations Review*, 41 (2): 288–292. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.001>.
- Omojola, O. (2008). Audience Mindset and Influence on Personal Political Branding. *Journal of Social Sciences*, 16, 2, 127-134.
- Orehek, E. & L.J. Human. (2017). Self-expression on social media: Do tweets present accurate and positive portraits of impulsivity, self-esteem, and attachment style? *Personality and Social Psychology Bulletin*, 43 (1): 60–70. <https://doi.org/10.1177/0146167216675332>.
- Ottovordemgentschenfelde, S. (2017). ‘Organizational, professional, personal’: an exploratory study of political journalists and their hybrid brand on Twitter, *Journalism* 18, 64–80. doi: 10.1177/1464884916657524.
- Paliszkiwicz, J., & Madra-Sawicka, M. (2016). Impression Management in Social Media: The Example of LinkedIn, *Management*, Vol.11(3) pp.203-212.
- Parmentier, M.A., E. Fischer & R. Reuber. (2013). Positioning person brands in established organizational fields, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41 (3): 373–387.
- Pera, R., Viglia, G. & Furlan, R. (2016). Who am I? How compelling self-storytelling builds digital personal reputation, *Journal of Interactive Marketing*, 35, 44–55. doi: 10.1016/j.intmar.2015.11.002.
- Pérez, C., & Gringarten, H. (2020), Personal branding: An essential choice in the COVID19 era? *Journal of Multidisciplinary Research*, 12 (2): 83–92.
- Peters, T. (1997). The brand called you. *Fast Company* 10, 83–90.
- Philbrick, J.L., & Cleveland, A. D. (2015). Personal branding: building your pathway to professional success. *Medical Reference Services Quarterly*, 34 (2): 181–189.
- Rampersad, H.K. (2008). A new blueprint for powerful and authentic personal branding, *Performance Improvement*, 47 (6): 34–37.
- Rangarajan, D., Gelb, B.D. & Vandaveer, A. (2017), “Strategic personal branding—and how it pays off”, *Business Horizons*, Vol. 60 No. 5, pp. 657-666.
- Roffler, R.F. (2002). Make a name for yourself: Eight steps every woman needs to create a personal brand strategy for success. New York, NY: Broadway.
- Rose, N. (1998). ‘Governing enterprising individuals’. In: *Inventing ourselves*, Psycho-

- logy, Power and Personhood, Cambridge: University Press.
- Schawbel, D. (2009), *Me 2.0: Build a powerful brand to achieve career success*. New York, NY: Kaplan Books.
- Schlosser, F., McPhee, D. M. & Forsyth, J. (2017). Chance events and executive career rebranding: implications for career coaches and nonprofit HRM. *Human Resources Management*. 56, 571–591.
- Schwabel, D. (2009), *Me 2.0: A Powerful Way to Achieve Brand Success*. New York: Kaplan Publishers.
- Scolere, L. (2019). Brand yourself, design your future: portfolio-building in the social media age. *New Media & Society*, 21 (9): 1891–1909.
- Shepherd, I. D.H. (2005), “From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding,” *Journal of Marketing Management*, 21, 589–606.
- Smith, A.N. & E. Fischer. (2021). Pay attention, please! Person brand building in organized online attention economies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49: 258–279. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00736-0>.
- Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers’ strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104-119.
- Trepanier, S. & P. Gooch. (2014). Personal branding and nurse leader professional image. *Nurse Leader*, 12 (3): 51-57.
- Trout, J., & Ries, A. (1986). *Positioning: The battle for your mind*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Valdez, C., Villegas, J., & Penn, D. (2024). A blueprint for marketing faculty about how to teach personal branding on LinkedIn using impression management behaviors. *Journal for Advancement of Marketing Education*, 32(2), 18-42.
- Vallas, S.P. & Christin, A. (2018), “Work and identity in an era of precarious employment: how workers respond to ‘personal branding’ discourse”, *Work and Occupations*, Vol. 45, No. 1, pp. 3-37.
- van der Land, S. F., Willemsen, L. M., & Wilton, B. G. E. (2016). “Professional personal branding,” içinde *HCI in Business, Government, and Organizations: eCommerce and Innovation*. HCIBGO 2016. *Lecture Notes in Computer Science*, Vol 9751, eds F. H. Nah and C. H. Tan (Cham: Springer).
- Venciute, D., Yue, C. A., & Thelen, P. D. (2024). Leaders’ personal branding and communication on professional social media platforms: motivations, processes, and outcomes, *Journal of Brand Management*, 31(1), 38-57.
- Ward, C., & D. Yates. 2013. Personal branding and e-professionalism. *Journal of Servi-*

ce Science, 6 (1): 101–104. <https://doi.org/10.19030/jss.v6i1.8240>.

Wright, C. (2009). Personal branding. <https://exilelifestyle.com/ebooks/personalbranding.pdf>, Erişim Tarihi: 15.12.2025.

3. BÖLÜM

MARKA AŞKI

Doç. Dr. İsmail DÜLGEROĞLU

Kırklareli Üniversitesi

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

ismail.dulgeroglu@klu.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-0153-2514>

GİRİŞ

Tüketici-marka ilişkileri, son birkaç yılda muazzam bir değişime tanık oluyor ve duygular bir markanın kaderini belirleyen bir unsur haline geliyor. Marka aşkı, tüketicinin bir markaya olan tutkulu duygusal bağlılığını yansıtan bir kavramdır ve bu nedenle dünya çapındaki uygulayıcıların dikkatini çekmiştir. Dahası, Hindistan gibi ülkelerdeki Z kuşağı tüketicileri de, bu markaların sosyal imajlarını güçlendirmesi nedeniyle, moda giyim markalarını satın alırken büyük bir duygusal hassasiyet göstermiştir. Bu nedenle pazarlamacılar, tüketiciyle etkileşim kurmak ve duygularını harekete geçirmek için stratejik alternatifler aramaktadır (Joshi ve Garg, 2021).

Shimp ve Madden (1988) tarafından ortaya atıldığından beri, marka aşkı marka yöneticileri için büyük ilgi gören bir konu olmuştur. Başlangıçta araştırmacılar, kişilerarası aşk teorisini (Sternberg 1986, aktaran Albert & Merunka, 2013: 16) tüketim bağlamlarına uyarlamışlardır.

Araştırmacılar onlarca yıldır tüketicilerin markalara karşı nasıl “beğenme-beğenmeme” tutumları oluşturduklarını inceleseler de, son birkaç yılda hem uygulayıcılar hem de akademisyenler arasında tüketicilerin markalara olan “aşkı” konusuna artan bir ilgi görülmüştür (Batra, Ahuvia ve Bagozzi, 2012: 1).

1. MARKA AŞKI

Velicia Martín ve diğerlerine (2020 aktaran Harjadi, Fatmasari ve Hidayat, 2023: 483) göre marka aşkı kavramı, bir tüketicinin bir markaya karşı olumlu davranışdır. Bu olumlu davranış, tüketicilerin belirli bir markayı kaybetmekten korkmasını tanımlar. Bu davranış, tüketiciler ve marka arasında olumlu bir duygusal bağ sağlayabilir.

İnsanların sevdiklerine karşı besledikleri duygusal hisler ile tüketicilerin nesnelere ve maddi mallara karşı besledikleri duygusal hisler arasında önemli benzerlikler tespit edilmiştir (Albert ve Valette-Florence, 2010; Shimp ve Madden, 1988; Whang vd., 2004 aktaran Palusuk, Koles ve Hasan, 2019: 2). Markalama bağlamındaki bu eğilime marka aşkı adı verilmiştir; Carroll ve Ahuvia (2006 aktaran Palusuk, Koles ve Hasan, 2019: 2) bunu “memnun bir tüketicinin belirli bir ticari isme karşı duyduğu tutkulu duygusal bağlanma derecesi” olarak tanımlamaktadır (s. 81).

Marka aşkı, marka ile tüketici arasında yüksek düzeyde bir etkileşimin olduğu, karşılıklılık ve tüketicinin en sevdiği markaya sahip olmak için gösterdiği çabaların açığa çıktığı samimi ve heyecan verici bir aşk olarak da tanımlanabilir. Bu aşk, özellikle yakınlık, tutku ve bağlılık gibi değişkenlerle kolayca ölçülebilen üç boyutlu bir temeldir (Keh vd., 2007 aktaran Coelho, Bairrada ve Peres, 2019).

Müşteriler bir şirketin olumlu yönlerine odaklandıklarında ve markasını sevdiklerinde, genellikle bunu olumlu ağızdan ağıza iletişim yoluyla ifade ederler ve bu da onları şirketin ürün ve hizmetlerine yönelik satın alma kararı vermeye yönlendirir. Marka aşkı, ağızdan ağıza iletişim ve satın alma kararı verme gibi önemli pazarlama değişkenlerini etkilediği gösterilen yeni bir pazarlama yapısıdır (Sallam, 2014: 187).

Shimp ve Madden (1988 aktaran Ünal ve Aydın, 2013: 77), 1986 yılında “müşteri-nesne” ilişkilerini “Sternberg’in Aşk Üçgeni Teorisi”ne dayanarak açıklamışlardır. Shimp ve Madden (1988 aktaran Ünal ve Aydın, 2013: 77), çalışmalarında, müşteri-nesne ilişkisini Sternberg’in aşk teorisindeki üç bileşene dayanarak aşamalara göre 8 gruba ayırmışlardır. Bunlar şunlardır (Ünal ve Aydın, 2013: 78):

1. Beğenmeme: Beğenmeme, beğenme, özlem ve bağlılık açısından zayıf duygulara sahip olmak anlamına gelir. Yani, müşteriler bir tüketim nesnesine karşı özel bir duygu beslemezler.
2. Beğenme: Beğenme, özlem ve bağlılığı ifade eder. Müşteriler tüketim nesnesini çok severler; ancak bir dereceye kadar yakınlık hissederler.

3. Tutku: Tutku, zayıf beğeni ve bağlılığa dayanır. Bu noktada, müşteriler nesneleri yalnızca işlevsel özellikleri için değil, sembolik ihtiyaçlara hitap ettikleri için de tercih ederler.
4. İşlevselcilik: Güçlü bağlılık, zayıf beğeni ve özlemleri ifade eder. Tüketiciler satın alma kararlarını duygusal olarak değil, rasyonel olarak verirler. Nesnelerin işlevsel özelliklerine dikkat ederler.
5. Engellenmiş Arzu: Engellenmiş arzu, hayranlığı ve zayıf bağlılığı içerir. Bir nesneye karşı beğenme ve tutku gibi duygular hissedilse de, bazı dış etkenler nedeniyle duyguların bastırılması ve satın alma işleminin gerçekleştirilememesi olarak adlandırılır.
6. Faydacılık: Engellenmiş arzu, güçlü bağlılık ve zayıf özlemi içerir. Tüketicilerin bir tüketim nesnesini beğenmesi, tekrarlayan satın alımlardan kaynaklanır.
7. Yenik Düşmüş Arzu: Yenik düşmüş arzu, güçlü tutku, güçlü bağlılık ve zayıf beğeniyi içerir. Tüketiciler bir ürüne karşı güçlü bir tutkuya sahip olsalar ve onu satın almaya karar verseler de, ürünü gerçekten beğenmezler.
8. Sadakat: Beğenme, tutku ve bağlılık açısından güçlü duyguları içerir. Tüketiciler ürünü beğenir, ona tutku duyar ve onu satın alma taahhüdünde bulunurlar.

Alnawas ve Altarifi (2016) tarafından yapılan bir araştırma, Sternberg’in aşk teorisinin otel endüstrisinde uygulanabilirliğine dair ampirik bir destek sağlamaktadır.

2. MARKA AŞKININ BOYUTLARI

Marka aşkının boyutları aşağıdaki gibidir (Batra, Ahuvia, & Bagozzi., 2012: 10):

- Tutku yönlendiricili davranışlar
 - Tutkulu kullanma arzusu
 - Kaynaklarını yatırım yapma istekliliği
 - Geçmişte yapılan şeyler (Dahiliyet)
- Kişisel marka bütünleşmesi
 - Arzulanan kişisel kimlik
 - Şimdiki kişisel kimlik

- Hayatın anlamı
- Tutum gücü 1: Sık düşünceler
- Pozitif duygusal bağlantı
 - Girişken uygunluk
 - Duygusal ekleme
 - Pozitif etki
- Uzun dönemli ilişki
- Umulan ayrılık sıkıntısı
- Genel Tutum Değeri
- Tutum Gücü 2: Kesinlik/Güven

Marka aşkının boyutları incelendiğinde marka aşkının kompleks bir yapı-
sı olduğu görülmektedir. Yukarıda yazılan boyutlara bütünleşik bir pazarlama
iletişimi ile ulaşılmaya çalışıldığında uzun dönemli bir müşteri kazanımı sağ-
lanabilir.

3. MARKA AŞKININ ÖNCÜLLERİ VE ÇIKTILARI

Ünal ve Aydın (2013: 83-84) yaptıkları çalışmada marka imajı ve sosyal
benliğin marka aşkını etkilediğini, marka aşkının ise marka sadakatini ve ağız-
dan ağıza pazarlamayı etkilediğini bulmuşlardır.

Marka sadakati, tekrar satın alma niyeti ve müşterilerin markayı tatmin et-
mesini destekleme, işletmenin müşterilerini elinde tutmasını ve yeni müşteriler
edinmek için kaynak harcamaktan kaçınmasını sağlamadır (Carroll ve Ahuvia,
2006; Kazemi vd., 2013 aktaran Niyomsart ve Khamwon, 2015).

Marka sadakati, bu alanda zengin bir araştırma geleneğine sahiptir ve yapı,
tutumsal ve davranışsal unsurların karmaşık bir karışımı olarak tanımlanmak-
tadır. Marka sadakati, müşterinin tükettiği markaya önemli psikolojik bağlılık
duyduğu ilişki pazarlamasının özel bir durumu olarak görülebilir (Jacoby vd.,
1973; Fournier, 1998 aktaran Sallam ve Wahid: 2015: 45).

Marka aşkı, marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama gibi önemli pazarlama
değişkenlerini etkilediği gösterilen yeni bir pazarlama kavramıdır. Bu bilgi akade-
mik olarak ilgi çekici olsa da, yönetsel önemi, marka aşkının eyleme geçirilebilir
öncüllerinin belirlenmesine bağlıdır (Bergkvist ve Bech-Larsen: 2010: 504).

Ağızdan Ağıza İletişim (WOM), bir kişiyi mesajlarını ağızdan ağıza baş-
kalarına iletmeye motive edebilen bir pazarlama iletişim stratejisidir (Berger,

2014; aktaran Niyomsart ve Khamwon, 2015). Bu strateji, mesajın etkili bir
şekilde yayılmasını sağlar. Müşteriler markadan memnun kaldıklarında veya
etkilendiklerinde, ürün veya hizmetler hakkındaki olumlu deneyimlerini başka-
larına iletmeye ve markayı başkalarına tavsiye etmeye başlarlar. Ağızdan ağıza
iletişim, arkadaşlar, aile, uzmanlar vb. dahil olmak üzere birçok kaynaktan kay-
naklanabilir. Günümüzde pazarlamacılar, ağızdan ağıza iletişim stratejisinin
yüksek verimlilik ve güvenilirlik sağladığı konusunda hemfikirlerdir (Kimmel,
2010; aktaran Niyomsart ve Khamwon, 2015).

Marka güveni, marka aşkı üzerinde etkilidir. Marka aşkı, marka sadakatini
etkiler (Zhang, S., Peng, M. Y. P., Peng, Y., Zhang, Y., Ren, G. ve Chen, C. C.,
2020). Alnawas ve Altarifi (2016) da marka sadakatinin marka aşkından etki-
lendiğini bulmuştur.

Marka aşkı ve marka güveni, marka sadakati üzerinde olumlu bir etkiye
sahiptir (Madeline ve Sihombing, 2019).

Duyusal deneyim, marka aşkının temel itici gücüdür. Duyusal deneyim,
müşterilerin marka güvenini büyük ölçüde etkilerken, entelektüel deneyimin
marka güveni üzerinde hiçbir etkisi yoktur. Marka aşkı, müşterilerin davra-
nışsal sadakatini geliştirmede temel mekanizmadır; marka güveni de tutumsal
sadakati şekillendirmede temel mekanizmadır. Marka aşkı ve marka güveni,
marka deneyimi ve marka sadakati arasındaki ilişkilerde aracılık etkisine sa-
hiptir (Huang, 2017: 1).

Marka sadakati marka aşkının bir çıktısıdır. Marka sadakatini geliştirmek
için marka aşkına yatırım yapılabilir.

Kendi kendini yenileyerek diğer alıcılar üzerinde olumlu bir etki yara-
tan ve işletmeye fayda sağlayan sisteme marka sadakati denir. Bir firmanın
müşterilerine değer sunması, onların alışveriş sıklığını artırarak devam etme-
sine yol açıyorsa, müşteri bağlılığının varlığından bahsedilebilir. Hatta bu du-
rumda bir teşvik olmaksızın işletmenin savunulması, yönlendirme faaliyetleri
ve ücretsiz tanıtım, bir müşteri tarafından diğer potansiyel müşterilere yapıla-
biliyorsa gerçek marka sadakati ortaya çıkmıştır. (Brown, 2000: 55 aktaran:
Paşalı, 2006: 76).

Oliver (1999:34 aktaran Drennan, Bianchi, Cacho-Elizondo, Louriero, Gui-
bert, & Proud, 2015), marka sadakatini “tercih edilen bir markayı veya hizmeti
gelecekte sürekli olarak tekrar tercih etme eğilimi, durumsal etkilere ve davra-
nış değiştirme potansiyeline sahip pazarlama çabalarına rağmen aynı markayı
tekrar tekrar satın alma eğilimi” olarak tanımlarken hem davranışa hem de tu-
tuma vurgu yapar.

SONUÇ

Marka aşkı işletmeler için önemli bir rekabet aracıdır. Marka aşkının boyutları incelenerek marka aşkı oluşturulmaya çalışıldığında, işletmenin marka sadakati ve marka güveni artacak ve böylelikle daha çok satış yapılabilecek düzenli müşterilere ulaşılacaktır.

KAYNAKÇA

- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of consumer marketing*, 30(3), 258-266.
- Albert, N., & Valette-Florence, P. (2010). Measuring the love feeling for a brand using interpersonal love items. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5(2006), 57-63
- Alnawas, I., & Altarifi, S. (2016). Exploring the role of brand identification and brand love in generating higher levels of brand loyalty. *Journal of vacation marketing*, 22(2), 111-128.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of marketing*, 76(2), 1-16.
- Berger, J. (2014). Word of Mouth and Interpersonal Communication: A Review and Direction for Future Research *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586-607.
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of brand management*, 17(7), 504-518.
- Brown, S. (2000). Customer Relationship Management. Kanada: John Wiley&Sons.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-90.
- Coelho, A., Bairrada, C., & Peres, F. (2019). Brand communities' relational outcomes, through brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 154-165.
- Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N., & Proud, W. (2015). Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 47-55.

- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research* 24 (4) : 343 – 373 .
- Harjadi, D., Fatmasari, D., & Hidayat, A. (2023). Consumer identification in cigarette industry: Brand authenticity, brand identification, brand experience, brand loyalty and brand love. *Growing Science*.
- Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915-934.
- Jacoby, J. and Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs repeatpurchasing behavior. *Journal of Marketing Research* 10 (1) : 1 – 9 .
- Joshi, R., & Garg, P. (2021). Role of brand experience in shaping brand love. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 259-272.
- Kazemi, A., PaEmami, V.M., Abbaszadeh, A., & Pourzamani, J. (2013). Impact of Brand Identity on Customer Loyalty and Word of Mouth Communications, Considering Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Commitment. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 2(4), 2226-3624.
- Keh, H.T., Pang, J. and Peng, S. (2007), “Understanding and measuring Brand love”, in Society for Consumer Psychology Conference Proceedings, Santa Monica, pp. 84-88.
- Kimmel, A. J. (2010). Connecting with Consumer. United Kingdom: Oxford University Press
- Madeline, S., & Sihombing, S. O. (2019). The impacts of brand experiences on brand love, brand trust, and brand loyalty: an empirical study. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 20(2), 91-107.
- Niyomsart, S., & Khamwon, A. (2015, October). Brand love, brand loyalty, and word of mouth: A case of Airasia. In Niyomsart, S., & Khamwon, A. (2015, October, 19-22). *Brand Love, Brand Loyalty, and Word of Mouth: A Case of AirAsia. Paper presented at the International Journal of Arts & Sciences (IJAS) International Conference for Business and Economics, Rome, Italy*.
- Palusuk, N., Koles, B., & Hasan, R. (2019). ‘All you need is brand love’: a critical review and comprehensive conceptual framework for brand love. *Journal of marketing management*, 35(1-2), 97-129.
- Paşalı, N. (2006). Çok Katlı Pazarlamada Uygulanan İletişim Stratejilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimi Açısından Analizi Ve Herbalife Distribütörlerinin İş Tatminine Yönelik Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Sallam, M. A. (2014). The effects of brand image and brand identification on brand love and purchase decision making: the role of WOM. *International business research*, 7(10), 187.
- Sallam, M. A., & Wahid, N. A. (2015). The effects of satisfaction and brand identification on brand love and brand equity outcome: the role of brand loyalty. *European Journal of Business and Social Sciences*, 4(9), 42-55.
- Shimp, T. A., & Madden, T. J. (1988). Consumer-object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love. *Advances in Consumer Research*, 15(1), 163-168.
- Shimp, T. A., and Madden, T. J. (1988) "Consumer-Object Relations: A Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love" *Advances in Consumer Research* , 15(1): 163-168.
- Sternberg, R. J. (1986) "A Triangular Theory of Love" *Psychologist Review*, 93(2): 119-135.
- Unal, S., & Aydın, H. (2013). An investigation on the evaluation of the factors affecting brand love. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 92, 76-85.
- Velicia Martín, F., Toledo, L. D., & Palos-Sanchez, P. (2020). How deep is your love? Brand love analysis applied to football teams. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(4), 669-693.
- Whang, Y.-O., Allen, J., Zhang, H., Sahoury, N., Kahn, B. E., & Frances Luce, M. (2004). Falling in love with a product: The structure of a romantic consumer-product relationship. *Association for Consumer Research*, 31, 316-328
- Zhang, S., Peng, M. Y. P., Peng, Y., Zhang, Y., Ren, G., & Chen, C. C. (2020). Expressive brand relationship, brand love, and brand loyalty for tablet pcs: Building a sustainable brand. *Frontiers in psychology*, 11, 231.

4. BÖLÜM

FUTBOL SPONSORLUĞU VE MARKALARIN FUTBOL SPONSORLUĞUNDAKİ GÜNCEL KONUMLARI: TRENDYOL SÜPER LİG 4 BÜYÜKLER ÖRNEĞİ

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Can DEMİRTAŞ

Kırklareli Üniversitesi

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

mehmetcan.demirtas@klu.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-4116-2415>

GİRİŞ

Dünya üzerinde tüketici kitleleri ile duygusal bağ kurma düzeyinin en yüksek gerçekleştiği sportif branş olarak değerlendirilmesi oldukça muhtemel olan futbol, güncel dönemde ortak küresel kültür bileşeni haline dönüşmekte, üstlendiği ilginin ve beklentilerin sonucu olarak futbol kulüpleri sportif başarı için çok daha ağır rekabet koşulları altında mücadele etmeye zorlanmakta, sportif başarının ekonomik gelişmişlik ve sürdürülebilirliğe bağlı hale gelmesi nedeni ile rekabetçi yapıyı tesis etme sürecinde güçlük çekebilmektedir. Bu kapsamda sportif başarı için gerekli olan daha iyi oyuncuların transfer edilmesi, daha iyi teknik direktörlerin göreve getirilmesi ve takıma daha iyi fiziksel altyapı imkanlarının yaratılmasında ihtiyaç duyulan yegane husus kulübe ait güçlü ve sürdürülebilir finansal yapı olarak karşımıza çıkmaktadır. Futbol kulüplerine ait gelir kalemlerinin geleneksel sektörler ile karşılaştırıldığında oldukça dar kapsamda tanımlanmakta olduğu, hareket alanlarının ise son yıllara kadar sınırlı olduğu söylenebilmektedir. Halen profesyonel liglerde mücadele eden

kulüpler için lig katılım gelirleri, yayın hakkı gelirleri, transfer gelirleri, stadyum gelirleri ve forma satış geliri vb. gibi kalemler kulüplerin ana gelir kaynağı olarak değerlendirilmekte, her ne kadar elde edilen gelirler ile sportif başarı için mücadele edilmekte ise de, rekabetin güncel konumunda başarının çok daha fazlasını gerektirdiği açık bir gerçeklik olarak görülmektedir. Dolayısı ile kulüplerin sahip olduğu marka değerinden yararlanarak farklı sektörlerden gelir çeşitlendirmesini sağlamak adına kulüp markasına ait değerden yararlanmak isteyen diğer firmaların iletişim temelli teklifleri futbol kulüplerinin finansal yapılarına yönelik katkı sağlayacak stratejik bir girişim fırsatını açıklamaktadır. Bu noktada sponsorluk faaliyetleri futbol kulüpleri için gelir getirici pazarlama çabası olarak önemli bir seçeneği oluşturmaktadır. Öyle ki Amis vd. (1999: 250) firmaların sponsorluk sürecini sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmeye yardımcı olabilecek yetkinlik alanına dönüştürülebilir sürecinde bir kaynak olarak değerlendirmesi gerektiğini savunmaktadır. Çünkü sponsorluk iletişimin çok yönlü bir metodu olarak (Dophin, 2003: 176) hem işletmelerin pazarlama çabalarını yürütmesine hem de süreç ile gelir yaratma potansiyeline pozitif katkı olanağı tanımaktadır (Tripodi, 2001). Bu noktada dar bakış açısı ile sponsorluk kavramı ticari bir organizasyonun ticari hedeflere ulaşmak amacıyla bir faaliyete maddi veya ayni yardım sağlaması (Meenaghan, 1983) olarak tanımlanabilmektedir. Ancak iletişim imkanlarının artması ve kültürel, sosyal ya da sportif organizasyonlara katılım ve takip düzeyinin yükselmesi sponsorluğun daha geniş ve stratejik bir temelde tanımlanmasını gerekli kılmaktadır. Bu aşamada sponsorluk kavramını, sadece belirli bir organizasyonun gerçekleşmesi için gereken finansal desteği sunarak ticari beklentileri karşılama süreci olarak değil, öncelikle sponsor ve sponsorluk alan taraflar arasındaki uyumun arandığı (Landa, 2017), markaya ait bilinirlik düzeyinin artırılması ve imajın geliştirilmesi (Hoek vd., 1990) sürecini tarafların karşılıklı değer yaratma potansiyelini de göz önünde bulundurarak planlayan ve uzun dönemli bir ilişkisel pazarlama çabası odağında değerlendirilmesi gereken bir süreç (Ryan ve Fahy, 2003) olarak tanımlamak oldukça olasıdır. Sponsorluğa ait stratejik bakış ilgili sürecin küresel ölçekte bir iletişim platformu ve dolaylı pazarlamanın bir parçası olarak gelişen, müşteri deneyiminin her anında bulunan bir unsur haline gelmesi nedeniyle (Cornwell and Kwak, 2015) sürece katılan her iki tarafda da değer yönlü gelişime katkı sunduğundan ilginin giderek artmakta olduğu görülmektedir. Bu açıdan işletmelerin sponsorluk süreçlerine katılmalarını motive eden çok sayıda faktörden bahsetmek mümkündür. İşletmeler sponsorluk süreçlerine dahil olarak sürdürülebilir rekabetçi avantaj elde etme hedefleri doğrultusunda ürün ve hizmetlerinin pazar performanslarını artırma şansı elde edilebilmek-

te (Koronios vd., 2021), hedef kitlelerinin markaya yönelik farkındalık, imaj ve tutum düzeylerini güçlendirebilmekte (Rowley and Williams 2008, Grohs vd., 2004) ve sponsorluk süreçlerine katılım yolu ile çalışanlarının kurumlarına karşı hissetkileri marka imajı algısı ve marka anlayışı yoluyla marka bağlılığını ve marka davranışını olumlu yönde etkileme (Batt vd., 2021) potansiyeline sahip olabilmektedir. Bu kapsamda sponsorluk süreçleri işletmeler açısından oldukça faydalı bir rekabet unsuru olarak değerlendirilmektedir. Ancak sponsorluk süreçlerinin salt pozitif ve rekabetçi katkılar boyutu ile değerlendirilmesi bakış açısının dar kapsamlı inşasına işaret etmektedir. Dolayısı ile sponsorluk süreçlerinde işletmelere yönelik olumsuz çıktıların da var olduğu göz önünde bulundurulmalıdır Futbol örneğinden hareketle taraftarların sponsor ile ilişkili mesajlara yönelik negatif tepkiselliği diğer tüm mesaj kategorileri ile karşılaştırıldığında en yüksek düzeyde gerçekleşmektedir (Weimar vd., 2020). Türkiye örneğinde bu husus Fenerbahçe Spor Kulübü ile Chobani Inc. arasında 2025 yılında gerçekleştirilen stadyum isim hakları sponsorluk anlaşması örneği ile açıklanabilmektedir. Sponsorluk sürecinde sponsor firmanın faaliyetleri, firma sahibi ile ilgili geçmiş bilgiler ve taraftarlar arasında sosyal medya üzerinde sürecin siyasi bağlantılı olduğuna dair oldukça şiddetli tartışmalar gerçekleşmiştir. Bu husus Chobani markasına ait google trends aramalarına da yansımış, arama sıklığı konuya ilişkin tartışmaların yoğunlaştığı temmuz ve ağustos aylarında son yılın en yüksek seviyesine yükselmiştir. Bu noktada firmanın halen Türkiye pazarında ürün ve hizmetlerini sunmaması ancak sponsorluk yolu ile marka farkındalığı yaratma hedefi üstlendiği değerlendirilmekte ise de, gerçekleştirilen tartışmaların olumsuz deneyimler ile anılan bir marka yayılımına neden olacağı da olasıdır. Dolayısı ile çok kritik bir nokta olarak futbol organizasyonundaki taraftarlık olgusunun geleneksel pazarlardaki marka bağlılığının çok ötesinde bir duygusal bağlılığı yansıtmaması sponsorluk süreçlerinde firmaların çok daha zorlu bir süreci yönetmesi gerektiğini de açıklamaktadır.

Bu çalışmada sponsorluk olgusu futbolun ekonomik ve sosyal boyutları kapsamında değerlendirilmekte, Türkiye’de 4 büyük futbol kulübü olan Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor’a ait sponsorluk faaliyetleri betimsel temelde örnekler yolu ile açıklanmaktadır. Çalışmanın ilerleyen kısımlarında futbol ve sponsorluk ilişkisi incelenmekte, bu kapsamda futbol ekonomisi, futbol ve sponsorluk ilişkisi, futbolda sponsorluk türleri konularında açıklamalar gerçekleştirilmekte ve Türkiye örnekleri ile konuya ilişkin yazın devam etmektedir.

1. FUTBOL VE SPONSORLUK İLİŞKİSİ

Futbol, sadece bir oyun değil; yüksek küresel farkındalık düzeyi ve ekonomik hayattaki rolü ile hem ulusal hem de uluslararası boyutta doğrudan ve dolaylı etkileri olan yegane sektörlerden birisidir. Stadyumlardan televizyon ekranlarına, oyuncu sözleşmelerinden reklam ve sponsorluklara kadar futbol, turizm, medya, eğlence ve ulaşım gibi çeşitli sektörleri etkileyen bağımsız bir ekonomik güç haline gelmektedir. Futbolun sahip olduğu ekonomik güç günümüzde hem uluslararası organizasyonların hem de ulusal organizasyonların yarattığı ölçek kadar, endüstride yer alan sporcuların elde ettikleri gelirlerin açıklanması ile de büyüklüğüne ait değeri örneklendirmektedir. Bu kapsamda aşağıda Tablo 1’de dünyanın en değerli futbol kulüplerine ait marka değeri, kulüp değerlemeleri ve finansal sağlık verileri gösterilmektedir.

Tablo 1. Dünyanın En Değerli Futbol Kulüpleri

Sıra	Kulüp İsmi	2025 Marka Değeri (Milyar \$)	2025 Kulüp Değeri (Milyar \$)	2025 Marka Değerle- mesi	2023-2024 Sezon Geliri (Milyon \$)
1	Real Madrid	2,142	6,53	AAA+	1130
2	Barcelona	1,910	5,71	AAA+	802
3	Manchester City	1,604	5,16	AAA	901
4	Liverpool	1,565	5,59	AAA+	773
5	Paris Saint-Germain	1,518	4,26	AAA	873
6	Bayern Münich	1,395	5,21	AAA+	827
7	Manchester United	1,389	6,09	AAA+	834
8	Arsenal	1,339	4,49	AAA+	773
9	Chelsea	1,071	3,57	AAA+	590
10	Tottenham Hotspur	0,890	3,68	AA	652

Kaynak: sportico.com ve brandirectory.com web sitelerinde yayımlanan istatistiklerden yazar tarafından derlenmiştir.

Tablo 1 incelendiğinde, 2025 yılı verileri kapsamında dünyanın en değerli kulübünün Real Madrid olduğu görülmektedir. Real Madrid’e ait kulüp değeri 6,53 Milyar \$ ve marka değeri ise 2,142 Milyar \$ olarak tespit edilmektedir. Finansal deerecelendirme düzeyi AAA+ ve bir önceki futbol sezonunda 1,13 Milyar \$ gelir eden kulüp, güncel ekonomik koşullar altında küresel düzeyde geleneksel sektörlerde rekabet eden birçok firmadan daha büyük bir ekonomik ölçeği yansıtmaktadır. Dolayısı ile hem Tablo 1’de gösterilen ekonomik sonuçlar hem de taraftarlık gibi yüksek düzey duygu temelli bağlılığın var olduğu futbol organizasyonu futbol dışı sektörlerin hedef kitlelerine yönelik pazarlama hedeflerinin karşılanması imkanını en net ve niş bir şekilde karşılama yeteneğine sahip bir pazar örneğine dönüştürmektedir. Bennett (1999: 309) futbol sponsorluğunun sadece marka farkındalığını ve hatırlanabilirliği arttırmakta değil, aynı zamanda taraftarlar arasında sponsor firmaların ürünlerinin yaygın olarak kullanıldığına dair algılar yaratmakta da etkili olduğunu öne sürmektedir. Bu kapsamda markaların futbol yoluyla kulüplere ait imaj, değer ve prestijlerini paylaşma, geleneksel kitle iletişimi etkinliğinin ötesine yönelme, özellikle hedef pazar dilimlerine penetrasyon imkanı elde etme, sinerjistik iletişim stratejilerine destek sağlama ve toplum/kamuoyunun onayını kazanma fırsatını yakalama (Tek ve Özgül, 2013: 671) gibi nedenler odağında futbol sponsorluğu süreçlerine katılım göstermeleri günümüzde sıklıkla karşılaşılan bir pazarlama çabasını ortaya çıkarmaktadır. Sponsorluk, çok sayıdaki iletişim engelini aşma yeteneğine ve işletmelerin sayısız hedef seçmelerine imkan tanıyan stratejik bir iletişim aracıdır (Erdogan & Kitchen, 1998). Dolayısı ile rekabette başarı hedefi taşıyan her işletme örneğinde olduğu gibi futbol kulüpleri de stratejilerini gerçekleştirme süreçlerinde sponsorluk faaliyetlerinden yararlanmaktadır.

Futbol endüstrisinin ekonomik büyüklüğü firmaların futbol sponsorluğu yolu ile küresel ölçekte organizasyonel hedeflerine ulaşma imkanı sağlamaktadır. Örnek vermek gerekirse 2024 Yılı UEFA kulüp organizasyonlarına yönelik sponsorluk hacimlerini değerlendiren Global Data raporuna göre, şampiyonlar ligi için gerçekleştirilen sponsorluk harcamaları 781 Milyon \$ ve Avrupa Ligi ile Konferans Ligi için ise 291,83 Milyon \$ olarak toplamda 1 Milyar \$’dan yüksek bir düzeye ulaşmaktadır (Global Data, 2025). 2025 ESA Sponsorluk Pazarı Genel Bakış raporuna göre, Avrupa sponsorluk pazarının toplam değeri geçen yıl %6,6 artarak 30,86 milyar avrodan 32,91 milyar € çıkmıştır. Yine rapora göre her ne kadar Covid-19 pandemisinin etkisi ile ilgili pazar belirgin bir dalgalanma yaşamış olsa da 2022 yılında %4,3 ve 2023 yılında ise %6,2 pazar büyümesine sahip olmuştur. Sponsorluk ekonomisinin büyüklüğüne dair kulüp bazında örnekler arasında yer alan Barcelona 249 Milyon €, Manchesters-

ter United 188 Milyon £ ve Paris Siant Germain 367 Milyon € (Sportbusiness, 2025) gelirler değerlendirildiğinde ilgili sürece ait kapsamın ne derece önemli bir pazar alanını meydana getirdiği rahatlıkla anlaşılmaktadır. Ancak bu noktada futbolda sponsorluk stratejilerinin kulüplere ait kurumsal yapılar ile sınırlı olmadığını; sporcular, teknik direktörler gibi bireysel sponsorluk süreçlerinin de üstlenilmekte olduğu belirtilmelidir. Öyle ki Forbes tarafından gerçekleştirilen 2025 yılı en yüksek gelir elde eden sporcular listesine ait toplam ödeme miktarının 4,23 Milyar \$ tutarına ulaşması beklenirken, dünyanın en iyi futbolcuları arasında gösterilen Cristiano Ronaldo, 275 milyon \$ gelir ile listenin ilk sırasında yer almaktadır. Oyuncunun kazanıcının ise 225 Milyon \$'ı futbol üzerinden, 50 Milyon \$'ı ise futbol dışı alanlardan oluştuğu belirtilmektedir (Forbes, 2025). Oyuncunun küresel bilinirlik düzeyini sosyal medya hesaplarına ait takipçi sayısı ile açıklamak oldukça olası olup, Instagram üzerinde 668 Milyon, X platformu üzerinde ise 105 Milyon takipçi ile oldukça ileri düzey bir fenomenlik seviyesinde yer aldığı görülmektedir. Bireysel sponsorluk anlaşmaları incelendiğinde ise, Nike ile yıllık 18 milyon \$ uzun dönemli anlaşmasının yanında, Armani, Castrol, Binance, Tag Heuer, Samsung, Unilever ve Louis Vuitton gibi küresel markaların süreçte aktif olarak sponsorluk yolu ile işbirliği modelini uyguladıkları görülmektedir (Fortune, 2025).

Firmaların futbol yolu ile pazarlama çabalarındaki konumları ve atfettikleri önem seviyesi sponsorluk ekonomisinin yazında daha önce örnekler yolu ile açıklanmaya çalışılan güncel finansal boyutu kolaylıkla anlaşılır hale dönüştürmektedir. Doğal olarak futbol kulüplerinin küresel bir marka haline dönüşmesi, iletişim teknolojilerinin gelişimi ile canlı takip imkanlarının yaygın bir izleyici kitlesi yaratması ve en önemlisi “tarafar” olgusu ile derin kulüp bağı oluşturan tüketim kitleleri ile firmaların bağ kurabilme imkanı sponsorluk süreçlerine olan ilginin artmasına neden olmaktadır. Bu koşullar altında sponsorluk hem markalar hem de futbol kulüpleri için gelir hedefi ile uyumlu ortak değer paylaşımının gerçekleştiği sürdürülebilir bir pazarlama çabası olarak değerlendirilmektedir. Futbol kulüplerinin gelir çeşitliliği sağlamasında sponsorluk bu nedenle önemli bir yer işgal etmektedir. Bu noktada sponsor firmanın pazarlama hedeflerine uygun bir görünürlük düzeyine ulaşmasında farklı alternatif bölgeler veya fonksiyonlar belirlemekte, bu husus doğal olarak farklı fiyatlama mekanizmalarının çalışmasına neden olmaktadır.

Futbol kulüpleri açısından en yaygın sponsorluk türü forma sponsorluğudur. Forma sponsorluğu ile futbolcular müsabakalarda sponsor firmaya ait görseli izleyiciler ile 90 dk boyunca paylaşmakta, gerçekleştirilen forma satışları yolu ile ise taraftarlar da benzer şekilde dolaylı olarak sponsor firmanın marka elçi-

leri olarak konumlanmaktadır. Bu hususta dikkat edilmesi gereken en önemli nokta sponsor firma ile futbol kulübü arasındaki uyumdur. Bu uyum seviyesinin olumsuz imajlar ile zedelenmesi her iki tarafın süreçteki hedeflerine ulaşmasını engelleme potansiyeline sahiptir. Bu konu kapsamında tüketici bilincinin artması ise sponsorluk süreçlerini daha zorlu bir seviyede mücadeye itmektedir. Örneğin, Thomas (2015)'e göre taraftarlar sponsor markalarla daha faydacı bir etkileşim beklentisi içinde yer almakta, maliyet, dayanıklılık, işlevsellik ve paranın karşılığı gibi konularda ise eleştirel boyutta yaklaşımlar sergilemektedir. Bu husus futbol taraftarlarının artan oranda kalite ve değer arayışına da yönelmekte olduğuna işaret etmektedir. Buradan hareketle taraftar beklentilerine aksi davranışların ortaya çıkması sponsorluk hedeflerinden sapmayı da beraberinde getirebilmektedir. Forma sponsorluğu taraftar, kulüp ve firma arasında bağın en yoğun görselleştirildiği alan olduğu için oldukça değerli bir sponsorluk türüdür. Hatta uyumlu ve açıklayıcı logoların formalarda kullanımı sponsor firma hakkında daha yüksek düzeyde iyi niyet algısı ve sponsorluğa karşı daha olumlu tutumlar oluşturma eğilimi oluşmasına neden olmakta (Khrabrovskaja, 2023), kulübün futboldaki sportif başarısı ve uzun dönemli sponsorluk ilişkileri sponsor firmalara ilişkin farkındalık düzeyini pozitif ve anlamlı etkilemektedir (Dombrowski ve Hodeck, 2023). İlgili sponsorluk türü için örnek gösterim aşağıda yer almaktadır.



Görsel 1. Futbol Formasında Sponsorluk Alanları Örneği

Kaynak: İlgili görsel yapay zeka aracı olan ChatGPT ile üretilmiştir.

Futbol kulüpleri açısından sponsorluk süreçleri sadece forma sponsorluğu ile sınırlı değildir. Aksine profesyonel futbol kulüpleri gelir hedefleri doğrultu-

sunda çeşitlendirme stratejilerini sponsor firma sayısının artırılması için dikkatli bir şekilde kullanmaktadır. Bu kapsamda kulüpler farklı düzeylerde medya ilgisi, görünürlük ve avantajlar sunan sponsorluk paketleri oluşturmakta, ilgili sponsorluk paketleri ise daha düşük bütçe ile marka farkındalığının sağlanması imkanı sağlayacak düşük seviyeli sponsorluk ilişkilerinden, kapsamlı marka işbirliğine uzanan yüksek seviyeli sponsorluklara kadar çeşitlenebilmektedir. Örnek vermek açısından Real Madrid futbol kulübü web sitesi üzerinde (realmadrid.com) sponsorlarına ait bilgileri özel bir “sponsor” linki aracılığı ile tanıtılmaktadır. Kulübe ait sponsorluk ilişkileri incelendiğinde, önceliğin “ana sponsorlar” olarak sunulduğu, hemen takip edecek şekilde “en üst seviye sponsor”, üçüncü basamakta ise “küresel sponsorlar” ve son basamakta ise “bölgesel sponsorlar” yer almaktadır. İlgili sponsorlara ait görsel aşağıda yer almaktadır.



Görsel 2. Real Madrid Futbol Kulübü Sponsorları

Kaynak: İlgili görsel “realmadrid.com” web sitesi üzerinde yer alan sponsor bilgileri doğrultusunda yapay zeka aracı olan ChatGPT ile üretilmiştir.

Görsel 2’de yer alan firmaların bir anlamda yarıştığı sponsorluk süreçleri futbol sponsorluğunun güncel konumunu aydınlatan muhtemel en iyi örnek olarak değerlendirilmektedir. Doğru sponsorluk ilişkisinin uzun dönemli marka değeri yatırımı olarak görülmesi, firmaların sponsorluk davranışlarına ait niyetlerini Real Madrid örneğinde çok net bir şekilde ortaya koymaktadır. Dünyanın en değerli kulübü olan Real Madrid’in küresel farkındalık seviyesi, takip düzeyi ve medya ilgisinden yararlanarak pazarlama hedeflerine ulaşmak isteyen firmaların sponsorluk tekliflerini kulübün hiyerarşik bir yapıda kabul ettiği görülmektedir. Örnek olarak en önemli sponsorluk alanı olan forma göğüs sponsorluğu Real Madrid ile Fly Emirates arasında süren anlaşma ile kulübe yılda yaklaşık €70 milyon kazandırmaktadır (tribuna.com; insideworldfootball.com). Bu noktadan hareketle futbol kulüplerinin giderek ekonomik temelde tanımlanan rekabetçi başarılarının devamlılığı sadece futboldaki sportif başarı ile sağlanamayacağı açıktır. Hedeflere yönelik rekabetçi adımlarda ihtiyaç duyulan finansal imkanların elde edilmesinde futbol kulüplerine ait marka değerinden yararlanmak isteyen firmalardan gelir elde edilmesi kaçınılmazdır. Dolayısı ile futbol kulüpleri açısından futbol yolu ile pazarlama çabaları değer üreten bir sistem olarak görülmeli, imkanlar doğrultusunda bütünleşik pazarlama iletişiminin etkinliğini sağlayacak sponsorluk ilişkilerinin kurulması gerekmektedir.

2. TRENDYOL SÜPER LİG 4 BÜYÜKLER KAPSAMINDA MARKALARIN SPONSORLUK İLİŞKİLERİ

Çalışmanın bu başlığı altında Türkiye’de profesyonel futbol liglerinin en üst seviyesi olarak bilinen ve 2025-2026 sezonunda “Trendyol Süper Lig” olarak adlandırılan organizasyonda yer alan 4 büyük futbol kulübüne (Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor) ait sponsorluk ilişkileri futbolda en önemli sponsorluk noktası olarak görülmesi muhtemel forma sponsorluğu başta olmak üzere değerlendirilmektedir. Bu kapsamda kulüplere sponsor olan markalar, sponsorluk türleri, kulüplerin kurumsal web sitelerinde sponsorluk hakkında bilginin bulunup bulunmadığı hususları değerlendirilmektedir. İlgili değerlendirmeler her bir kulüp için alt başlıklarda açıklanmaktadır.

2.1. Beşiktaş Jimnastik Kulübü Sponsorluk İlişkileri

Trendyol Süper Lig’de mücadele eden ve kuruluş yılı itibari ile ligin en tecrübeli takımı olan Beşiktaş JK, sponsorluk süreçlerinde 36 farklı marka ile

işbirliği içerisinde. Kulüp sponsorlarına ait bilgiyi sponsor firmalara ait isim veya markaları web sitesi üzerinde göstermekte ve bağlantı linki sunmaktadır. Bu kapsamda en gözde sponsorluk noktası olarak forma sponsorluğu incelendiğinde, 4 farklı sponsorun formada yer aldığı; ekipman donanım sponsoru “Adidas”, göğüs sponsoru “Beko” ve kol sponsorları “Papara” ve “Misli” ve sırt sponsorunun ise “Safi Çimento” olduğu görülmektedir. Beşiktaş JK futbol formasına ait örnek görsel aşağıda gösterilmektedir.



Görsel 3. Beşiktaş JK Forma Sponsorları

Kaynak: <https://www.kartalyuvasi.com.tr/forma-lp> adresinden elde edilmiştir.

Beşiktaş ile Beko arasında “özel bir bağ” bulunduğu sponsor firmanın kurumsal web sitesinde paylaşılan bir bilgidir (Beko, 2025). Beşiktaş JK ile 1988-1989 sezonundan 2003-2004 sezonuna kadar aralıksız forma göğüs sponsorluğunu üstlenen firma, 2024-2025 sezonundan itibaren yeniden “özel” olarak tanımladığı alana dönüş yapmıştır. Taraflar arasında bu tür bir duygusal ve sportif bağın kurulması doğal olarak markaya ilişkin farkındalık düzeyinin oldukça yüksek seviyelere ulaşmasını sağlamakta ve firmanın sponsorluk başarısı olarak değerlendirilmektedir. Kol sponsorları olarak “Papara” finansal teknolojilere yönelik bir girişim ve “misli” ise yasal bahis platformları arasında yer almaktadır. Her iki firmanın da sponsorluk amacı, gelişmekte olan pazarlardaki rekabetçi avantajlarını hedef kitlelerinin futbolun hedef kitleleri ile yakınmasından dolayı futbol yolu ile marka farkındalığı yaratma ve geliştirme olduğu değerlendirilmektedir. Forma sırt sponsoru olarak “Safi Çimento” firmasının ise ürün ve hizmetlerine dair doğrudan tüketim kararlarını etkilemekten ziyade endüstriyel temelde marka farkındalığını kurumsal iletişim odaklı sponsorluk süreçleri ile yürütme amacı taşıdığı düşünülmektedir. Beşiktaş JK’nın sponsorluk ilişkilerini sürdürdüğü diğer firmalar ise Görsel 4’te yer almaktadır.



Görsel 4. Beşiktaş JK Sponsorları

Kaynak: www.bjk.com.tr internet sitesi üzerinden elde edilmiştir.

2.2. Fenerbahçe Spor Kulübü Sponsorluk İlişkileri

Fenerbahçe Spor Kulübü tüm branşlarında 47 marka ile sponsorluk ilişkisi kurmaktadır. Kulüp resmi internet sitesinde (www.fenerbahce.org) reklam ve pazarlama linki ile sponsorlarına ait bilgileri paylaşmakta ve her sponsor firmanın sponsorluk türü ve sponsor olduğu branşa ait detay sunulmaktadır. İlgili alan incelendiğinde sponsorluk ilişkilerinin öncelikle isim, ekipman ve branşlar bazında “ana sponsor” ve “sponsorlar” kategorilerine ayrıldığı görülmektedir. Bu bağlamda her branş bazında farklı sponsorluk süreçlerinin yürütülmekte olduğu ancak en geniş sponsorluk faaliyetlerinin yine futbol üzerinde yoğunlaşmakta olduğu görülmektedir. Futbol özelinde en değerli sponsorluk türü olarak forma sponsorluğu incelendiğinde, 9 farklı markanın formada yer aldığı görülmektedir. Göğüs sponsoru Türkiye’deki ulusal müsabakalarda “Otokoç”, UEFA Avrupa Ligi maçları ve stad isim hakları için “Chobani” olarak gerçekleştirilmektedir. Forma sırt sponsoru “Ülker”, forma yan sponsor “SafiPort”, kol sponsorları “Nesine” ve “Alpet”, şort sponsorları “Gain” ve “Pasha” ve son olarak konç sponsoru ise “Gedik Yatırım” olduğu görülmektedir. Buradan hareketle Fenerbahçe Futbol Takımı’nın forma sponsorlukları sürecinde formanın fiziksel alanından maksimum faydayı sağlayacak bir kullanımı sağlamaya odaklandığı değerlendirilmektedir. Fenerbahçe Futbol Takımı’na ait forma örneği Görsel 5 içerisinde gösterilmektedir.



Görsel 5. Fenerbahçe Futbol Takımı Forma Sponsorları

Kaynak: <https://fenerium.com/fenerbahce-2025-26-cubuklu-forma-p-at013efs-014sr> adresinden edinilmiştir.

Fenerbahçe Spor Kulübü sponsorluk ilişkilerini fonksiyonel temelde sınıflandırmaktadır. Bu bağlamda her bir branşa ait sponsorluk süreçleri özel olarak sürdürülmekte iken, tüm branşlara ait ortak ihtiyaçlara cevap veren bir sürecin de yürütülmekte olduğu görülmektedir. Bu kapsamda kulübe ait karayolu ulaşım sponsoru “Gürsel”, resmi giyim sponsoru “Kıgılı”, sigorta sponsoru “Anadolu Hayat”, su sponsoru “Pürsü”, hijyen sponsoru “Diversey” sponsorluk süreçlerinde faaliyetlerini sürdürdükleri görülmektedir. Dolayısı ile Fenerbahçe Spor Kulübü’nün sponsorluk süreçlerine ilişkin daha derin ve kurumsal temelde uzmanlaşmaya odaklanılan bir yapıda inşaa edildiği değerlendirilmektedir. Fenerbahçe Spor Kulübü sponsorları Görsel 6’da gösterilmektedir.



Görsel 6. Fenerbahçe Spor Kulübü Sponsorları

Kaynak: Yazar tarafından www.fenerbahce.org web sitesi verilerinden oluşturulmuştur.

2.3. Galatasaray Spor Kulübü Sponsorluk İlişkileri

Galatasaray Spor Kulübü tüm branşlarında 32 marka ile sponsorluk ilişkisi kurmaktadır. Kulüp resmi internet sitesinde (www.galatasaray.org) sponsorlarına ait bilgileri anasayfada paylaşmakla birlikte herhangi bir ayırıcı link sunmamakta, firmalara ait bağlantı linkleri ise aktif olarak çalışmaktadır. Kulüp web sitesinde sponsor firmalara ait sponsorluk türü ve sponsor olduğu branşa ait detay sunulmamaktadır. Futbol özelinde en değerli sponsorluk türü olarak forma sponsorluğu incelendiğinde, 9 farklı markanın formada yer aldığı görülmektedir. Futbol takımına ait teknik ekipman sponsoru “Puma” olarak görülmekte, forma göğüs sponsoru Türkiye’deki ulusal müsabakalarda “Pasifik Holding”, UEFA Şampiyonlar Ligi müsabakalarda ise “SOCAR” olarak gerçekleşmektedir. Forma sırt sponsoru “CW Enerji”, forma yan sponsor “Alfemo”, kol sponsorları “Misli” ve “Arkham”, şort sponsorları “Lydia Holding” ve “Bulls Yatırım” ve son olarak konç sponsoru ise “NGN” olduğu görülmektedir. Buradan hareketle Galatasaray Futbol Takımı’nın forma sponsorlukları sürecinde formanın Fenerbahçe Spor Kulübü ile benzer şekilde fiziksel alanından maksimum faydayı sağlayacak bir kullanımı sağlamaya odaklandığı değerlendirilmektedir. Galatasaray Futbol Takımı’na ait forma örneği Görsel 7 içerisinde gösterilmektedir.



Görsel 7. Galatasaray Futbol Takımı Forma Sponsorları

Kaynak: <https://www.gsstore.org/puma-erkek/> adresinden 10/12/2025 tarihinde edinilmiştir.

Galatasaray Spor Kulübü’nün sponsorluk süreçlerini yürütmekte olduğu 32 marka ise görsel 8 aracılığı ile sunulmaktadır. İlgili görselde sponsorlara ait teknik katmanların belirtilmediği ancak sponsorluk konusu açısından daha

büyük bütçeleri gerektiren ana sponsorlardan daha düşük bütçeli sponsorlara doğru bir sıralamanın gerçekleştirildiği izlenimi edinilmektedir.



Görsel 8. Galatasaray Spor Kulübü Sponsorları

Kaynak: www.gs.org.tr adresinden 10/12/2025 tarihinde edinilmiştir.

2.4. Trabzonspor Spor Kulübü Sponsorluk İlişkileri

Trabzonspor Spor Kulübü tüm branşlarında 21 marka ile sponsorluk ilişkisi kurmaktadır. Kulüp resmi internet sitesinde (www.trabzonspor.org.tr) sponsorlarına ait bilgileri anasayfada paylaşmakla birlikte reklam ve pazarlama linki aracılığı ile pazarlama süreçlerinin nasıl yürütüldüğünü açıklamakta ve ilgili alanda sponsor firma bilgilerini sunmaktadır. Sponsor firmaların tamamına yönelik kurumsal bağlantı linkleri bulunmaktadır. Kulüp web sitesinde sponsor firmalara ait sponsorluk türü ve sponsor olduğu branşa ait detay ise sunulmaktadır. Futbol özelinde en değerli sponsorluk türü olarak forma sponsorluğu incelendiğinde, 5 farklı markanın formada yer aldığı görülmektedir. Futbol takımına ait teknik ekipman sponsoru “Joma” olarak görülmekte, forma göğüs ve stadyum isim sponsoru “Papara”, olarak gerçekleşmektedir. Forma sırt sponsoru “Onvo”, kol sponsoru “QNB”, şort sponsorları “Rent Go” ve “Saryer Kola” olduğu görülmektedir. Sponsorluk sayıları itibarı ile Trabzonspor Spor Kulübü’nün 4 büyükler arasında en düşük düzeyde yer aldığı, forma yan ve konç sponsorluk anlaşmalarının gerçekleşmediği görülmektedir. Bu açıdan kulübün firmaların sponsorluk hedeflerine yönelik pazarlama çabalarını üstlenmesinin gerekli olduğu düşünülmektedir. Trabzonspor Spor Kulübü’ne ait forma örneği Görsel 9 içerisinde gösterilmektedir.



Görsel 9. Trabzonspor Futbol Takımı Forma Sponsorları

Kaynak: <https://trabzonspor.com.tr/joma-25-26-cubuklu-uzun-kol-forma-7190> adresinden 10/12/2025 tarihinde edinilmiştir.

Tabzonspor Spor Kulübü’nün sponsorluk süreçlerini yürütmekte olduğu tüm markalar ise Görsel 10’da gösterilmektedir. İlgili görsel incelendiğinde, Trabzonspor Spor Kulübü’nün sponsor ilişkilerini belirli ve dikey bir hiyerarşide tanımladığı anlaşılmaktadır. Bu noktada öncelikle ana sponsorlar olarak formanın ön ve arka yüzlerinde yer alan firmalar hiyerarşik olarak üst sıralarda yer almakta iken, sponsorluk düzeyleri bakımından diğer firmalar ise daha alt kategorilerde değerlendirilmektedir.



Görsel 10. Trabzonspor Spor Kulübü Sponsorları

Kaynak: <https://www.trabzonspor.org.tr/tr> adresinden 10/12/2025 tarihinde edinilmiştir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışma, futbol sponsorluğunu pazarlama süreçlerinin stratejik bir bileşeni olarak ele almakta ve sponsorluk olgusunu Türkiye özelinde Trendyol Süper Lig’de mücadele eden dört büyük futbol kulübü (Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor) örneği üzerinden betimsel bir çerçevede incelemektedir. Futbolun sahip olduğu ekonomik ölçek, küresel görünürlük ve taraftarlık temelli güçlü duygusal bağlar dikkate alındığında, sponsorluk faaliyetlerinin yalnızca kulüpler için bir gelir kaynağı değil; aynı zamanda sponsor firmalar açısından da marka değeri yaratma, farkındalık geliştirme ve uzun dönemli ilişki kurma potansiyeli taşıyan bütünleşik bir pazarlama aracı olduğu açık biçimde görülmekte, klasik reklam ve tutundurma faaliyetlerinden ayrılan özgün bir iletişim alanını meydana getirmektedir. Özellikle forma sponsorluğu, yüksek düzeyde görsel temas, tekrar sıklığı ve taraftarların gönüllü marka elçiliği rolü üstlenmesi nedeniyle firmalar açısından en değerli sponsorluk alanı olarak öne çıkmaktadır. Çalışma kapsamında değerlendirilen futbol kulüplerinin neredeyse tamamında forma üzerindeki alanların maksimum verimlilikle kullanıldığı, farklı sponsorluk katmanlarının (göğüs, sırt, kol, şort, konç vb.) fiyatlandırma ve hedef kitle erişimi açısından stratejik biçimde konumlandırıldığı tespit edilmektedir. Bu durum, futbol kulüplerinin sponsorluk süreçlerini giderek daha profesyonel ve pazarlama odaklı bir anlayışla yönettiğine işaret etmektedir.

Kulüp bazında yapılan değerlendirmeler ise, Beşiktaş JK örneğinde uzun dönemli ve duygusal bağ içeren sponsorluk ilişkilerinin marka hafızasında güçlü bir yer edindiği; Fenerbahçe SK’nün sponsorluk süreçlerinde fonksiyonel uzmanlaşma ve branş bazlı ayrışma yaklaşımını benimsediği değerlendirilmektedir. Galatasaray SK, forma alanlarını yoğun biçimde kullanarak sponsorluk gelirlerini çeşitlendirme stratejisi izlerken; Trabzonspor SK açısından ise kulübün güncel olarak rakiplerine göre daha sınırlı sayıda sponsorluk ilişkisi yürütmekte olduğu ve kulübün bu alanda hâlen geliştirilmesi gereken bir potansiyele sahip olduğu görüşü değerlendirilmektedir. Bu farklılıklar, sponsorluk süreçlerinin kulüp özelinde tek tip bir modelle değil, kulübün marka gücü, taraftar profili ve kurumsal kapasitesi doğrultusunda şekillendiğini de ortaya koymaktadır. Bu noktada üzerinde önemle durulması gereken hususlardan biri de sponsorluk süreçlerinde “uyum” kavramının kritik rolüdür. Taraftarlık olgusunun yüksek duygusal yoğunluğu, sponsor firmaların yalnızca görünürlük elde etmesini yeterli kılmamakta; marka değerleri, kurumsal geçmiş ve algılanan samimiyet gibi unsurların da sürecin başarısını doğrudan etkilediğini göstermektedir. Uyumlu olmayan sponsorluk ilişkileri, kısa vadede farkındalık yaratabilse dahi uzun vadede olumsuz marka çağrışımlarına ve dirençli tüketici tepkilerine yol

açabilmektedir. Bu bağlamda futbol sponsorluğu, firmalar açısından dikkatle planlanması gereken stratejik bir yatırım alanı olarak değerlendirilmelidir.

Sonuç olarak futbol sponsorluğu, günümüz pazarlama anlayışı içinde yalnızca finansal destek sunan bir araç olmanın ötesine geçerek, karşılıklı değer üretimine dayalı ilişkisel bir pazarlama süreci haline gelmektedir. Futbol kulüpleri açısından sponsorluk, sportif başarının sürdürülebilirliği için gerekli olan finansal yapının güçlendirilmesinde vazgeçilmez bir unsur iken; sponsor firmalar için ise yüksek duygusal bağa sahip hedef kitlelerle temas kurma ve marka konumlandırmasını güçlendirme imkânı sunmaktadır. Bu çalışma, Türkiye’de 4 büyük futbol kulübü özelinde futbol sponsorluğunun mevcut görünümünü ortaya koyma konusunda bir girişimi üstlenmekte ve sponsorluk verileri doğrultusunda akademik yazına betimsel bir katkı sunmaktadır. İlerleyen çalışmalarda, futbol sponsorluğunun tüketici tutumları, satın alma niyeti ve marka sadakati üzerindeki etkilerinin nicel yöntemlerle incelenmesi; ayrıca sponsorluk uyumu ve algılanan samimiyet gibi değişkenlerin taraftar davranışları üzerindeki rolünün derinlemesine analiz edilmesi, alan yazına önemli katkılar sağlayacağı değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

- Amis, J., Slack, T., & Berrett, T. (1999). Sport sponsorship as distinctive competence. *European journal of marketing*, 33(3/4), 250-272.
- Batt, V., Holzer, M., Bruhn, M., & Tuzovic, S. (2021). Effects of sponsorship quality and quantity on employee brand behavior. *Journal of Brand Management*, 28(5), 495
- Beko (2025). *Beşiktaş Sponsorluğu*. https://www.beko.com.tr/sponsorluk_besiktas?s-rsId=AfmBOorqF2Vmu9KMzrPqOiweMQTKsvcaI4wM2rXlJQFK-0ytRBLE4buRU Erişim Tarihi: 12/12/2025.
- Bennett, R. (1999). Sports sponsorship, spectator recall, and false consensus. *European Journal of Marketing*, 33(3/4): 291-313.
- Brandirectory. (2025). *Football 50-2025*. <https://brandirectory.com/reports/football> Erişim Tarihi: 01/12/2025.
- Cornwell, T. B. (1995), Sponsorship-Linked Marketing Development: *Sport Marketing Quarterly*, 4 (4), 13-24.
- Cornwell, T. B., & Kwak, D. H. (2015). Sponsorship-linked marketing: Introduction to topics. *Journal of Sport Management*, 29(2), 133-136.

- Dolphin, R. R. (2003). Sponsorship: perspectives on its strategic role. *Corporate communications: An international journal*, 8(3), 173-186.
- Dombrowski, M., & Hodeck, A. (2023). Shirt sponsorship awareness of European football clubs: a survey among German-speaking fans. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 23(6), 493-505.
- Erdogan, B.Z., & Kitchen, P.J. (1998), Managerial mindsets and the symbiotic relationship between sponsorship and advertising, *Marketing Intelligence and Planning*, vol. 16, no. 6, pp. 369-374.
- ESA. (2025). *European Sponsorship Association*, <https://sponsorship.org/european-sponsorship-valued-at-e32-9bn-as-post-pandemic-recovery-continues/> Erişim Tarihi: 30/11/2025
- Forbes (2025). *World's Highest-Paid Athletes*. <https://www.forbes.com/lists/athletes/> Erişim Tarihi: 01/12/2025.
- Fortune (2025). <https://fortune.com/2025/10/08/cristiano-ronaldo-newest-billionaire-athlete-footballer-rags-to-riches-portugal-poverty-global-soccer-star-endorsements-investments-record-salary-saudi-contract/> Erişim Tarihi: 15/11/2025.
- Global Data (2025). <https://www.globaldata.com/store/report/uefa-club-competitions-business-analysis/> Erişim Tarihi: 10/12/2025.
- Grohs R, Wagner U, Vsetecka S. (2004). Assessing the effectiveness of sport sponsorships: An empirical examination. *Schmalenbach Business Review (SBR)*, 56(2): 119–138. doi: 10.1007/BF03396689.
- Hoek, J.A., Gendall, P.J. and West, R.D. (1990) 'The role of sponsorship in marketing planning selected New Zealand companies', *New Zealand Journal of Business*, 12, pp.87–95.
- Khrabrovskaya, M. (2023). *The effects of a brand logo's visual characteristics on consumer attitudes in sports shirt sponsorship* (Master's thesis, Universidade Catolica Portuguesa (Portugal)).
- Koronios, K., Vrontis, D., & Thrassou, A. (2021). Strategic sport sponsorship management—A scale development and validation. *Journal of business research*, 130, 295-307
- Landa, K. (2017). *Football Shirt Sponsorship & Firm Value An Event Study*, Oslo HiOA Üniversitesi İşletme Fakültesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. <https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/bitstream/handle/10642/5551/Landa.pdf?sequence=2> Erişim Tarihi: 17/10/2025.

- Meenaghan, J. (1983). Commercial Sponsorship: *European Journal of Marketing*: Vol 17, No 7.
- ESA (2025). *European Sponsorship Association*, <https://sponsorship.org/european-sponsorship-valued-at-e32-9bn-as-post-pandemic-recovery-continues/> Erişim Tarihi: 17/10/2025.
- Rowley J, Williams C. (2008). The impact of brand sponsorship of music festivals. *Marketing Intelligence & Planning*. 26(7): 781–792. doi: 10.1108/02634500810916717.
- Ryan, A. and Fahy, J. (2003) 'A relationship marketing perspective on the sponsorship of the arts in Ireland: a Galway Arts Festival – Nortel Networks case study', *Irish Marketing Review*, Vol. 16, No. 1, pp.31–42.
- SportBusiness (2025). <https://www.sportbusiness.com/news/no-asset-sales-planned-as-barca-financesimprove/#:~:text=The%20club%20reduced%20its%20debt,the%20government%20of%20DR%20Congo> Erişim Tarihi: 25/11/2025.
- Sportico (2025). World's Most Valuable Soccer Clubs 2025 Ranking. <https://www.sportico.com/feature/soccer-teams-football-club-ranking-list-1234721408/> Erişim Tarihi: 01/12/2025.
- Tek, Ö.B.T., Özgül, E. (2013). *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*, Genişletilmiş 4. Baskı, Birleşik Matbaacılık.
- Thomas, R. J. (2015). Out with the old and in with the new: a study of new kit sponsorship and brand associations in the Barclays Premier League. *Journal of Product & Brand Management*, 24(3): 229-251.

5. BÖLÜM

¹TÜKETİCİLERİ PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞINA İTEN ARAŞTIRMALAR İLE İLGİLİ BİR İNCELENME

Dr. Öğr. Üyesi Hasan Selçuk Eti

Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi,

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

hseti@nku.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-3792-697X>

Feride YAVAŞ

Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,

İşletme Bölümü Doktora Programı

ferideobs@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-2704-6140>

GİRİŞ

Tüketiciler satın alma kararlarında duygusal, deneyime dayalı ve rasyonel davranmaktadırlar. Rasyonel kararlarda ürünlerin tüketicilere sağladığı fayda ve sahiplik söz konusudur. Ancak satın alma kararları her zaman bu şekilde net olmayabilir. Zaman zaman çok karmaşık bir hale gelmekte ve bu da birçok araştırmacı tarafından araştırmalara konu edilmektedir.

Tüketicilerin satın alma kararlarında dikkate aldıkları etkenler her tüketicide farklıdır. Bazı tüketiciler rasyonel davranarak ürün veya hizmetin fonksiyonel özelliklerini dikkate alırken bazıları ise daha duygusal kararlar vermekte-

¹ Bu çalışma Dr. Öğr. Üyesi Hasan Selçuk ETİ ve işletme bölümü doktora programı öğrencisi Feride YAVAŞ tarafından hazırlanarak 24-25 Ekim 2024 tarihlerinde gerçekleştirilen 1st International Canadian Scientific Research Congress online olarak sunulmuş ve revize edilerek kitap bölümü olarak hazırlanmıştır.

dir. Kararlar türleri açısından da farklılıklar göstermekte ve planlı ve plansız olarak gerçekleşmektedir. Plansız satın alma davranışı ürün/hizmetlerle ilgili değil tüketicinin kendisiyle ilgidir ve tüketicinin düşünmeden gerçekleştirdiği bir davranıştır. Tüketicinin satın alma işleminden önce bir ürün veya hizmete karşı duyduğu ihtiyaç üzerine gerçekleşmez (Beatty & Ferrell, 1998). Tüketicilerin ürün veya hizmetleri tercih etmelerinin altında yatan nedenler araştırılırken dikkate alınması gereken bir satın alma davranışdır. Bu davranış biçimi tüketicinin bir alışverişi önceden planlamadan, mağaza içerisinde anlık olarak hissettiği güçlü ve ısrarlı bir dürtü ile gerçekleşir (Altunışık, 2007).

Plansız satın alma davranışı hedonik ve faydacı tüketim, zaman baskısı, işletmelerin pazarlama iletişimleri, tüketicilere alışveriş sırasında sağlanan kolaylıklar, memnuniyetler vb. çeşitli konularla bağlantılı olarak açıklanmaktadır. Bu çalışmada da literatürde ilgili konuda yapılan çalışmalar ele alınarak tüketicileri genel olarak plansız satın alma davranışına iten nedenler açıklanmaya çalışılmaktadır. Bu doğrultuda Dergipark, Google Akademi ve Ulusal Tez Merkezi'nde yer alan plansız satın alma ile ilgili 52 makale ve 35 tez çalışması ele alınarak incelenmiştir. Ulusal Tez Merkezi'nde plansız satın alma ile ilgili toplamda 44 tez vardır. Ancak bu çalışmaya uygun olarak ele alınan tez 35 adettir. Çalışmada kısıt olarak yalnızca 2015-2025 yılları arasında yer alan makaleler incelenmiştir. Her platformda "plansız satın alma ve plansız satın alma davranışı" anahtar kelimeleri taratılmıştır. Konuyla ilgili farklılık veya ilişki analizi yapan çalışmalar inceleme dışı bırakılmıştır. Aynı zamanda tezlerden türetilmiş olan makaleler tez çalışması olarak incelendiği için tekrardan incelenmeye alınmamıştır.

İncelemeler sonucunda tüketicileri plansız satın almaya iten nedenler arasında çoğunlukta hedonik ve faydacı tüketimin yer aldığı görülmektedir. Bunun dışında mağaza atmosferleri, tüketicilere alışveriş ve ödeme işlemlerinde sağlanan kolaylıklar, deneyimler, işletmelerin pazarlama iletişimleri ve bazı kişilik özellikleri tüketicilerin plansız satın alma davranışlarında etkilidir.

1. PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞI

Tüketiciler tercihlerini etkisinde kaldıkları birçok iç ve dış faktörlere bağlı olarak ilginim düzeylerine göre gerçekleştirirler. Bu noktada da ürün/hizmetlerle ilgili kısa süreliğine bilgi depolarlar. Klasik satın alma sürecinde tüketiciler alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında plansız satın alma sürecine göre daha fazla zaman harcarlar. Yani plansız satın almada tüketiciler alternatiflerin

değerlendirilmesine odaklanmazlar. Bunun nedeni kısa süreli hafızalarında depoladıkları bilgileri çeşitli faktörlerin etkisi altında geri çağırarak anlık karar vermeleridir (Kotler, 2004). Plansız satın alma tüketicilerin ürün/hizmetlerle ilgili yeterli bilgiye sahip olmadan, satın almanın öncesine ve sonrasına odaklanılmadan ve satın almaya dair bir plan yapılmadan gerçekleşmektedir. Bu nedenle de tüketiciler genellikle sosyal, psikolojik, fiziksel ve finansal etmenlere odaklanmaktadır (Elmaz, 2017).

Plansız satın alma davranışı ile ilgili ilk çalışmalar 1950'li yıllarda gerçekleştirilmiştir. Çalışmalarda plansız davranma herhangi bir şey satın alma niyetinde olmadan satın alma davranışının gerçekleşmesi olarak açıklanmıştır. Bu dönemdeki araştırmalar tüketiciden ziyade tüketicinin satın alma davranışları üzerinde durmuştur (Piron F. , 1991). Ancak ilerleyen zamanlarda plansız satın alma davranışının ürün/hizmetten kaynaklı değil tüketicinin bu davranışa eğiliminden kaynaklı olduğu araştırmalarla ortaya konulmuştur. Tüketiciler bu eylemi beklemedikleri bir anda bazı faktörlerin etkisiyle güçlü satın alma dürtüsü ile gerçekleştirirler (Verplanken & Herabadi, 2001).

Plansız satın alma davranışı genellikle hedonik tüketim ile bağlantılı olarak araştırılmaktadır. Piron da (1991) gerçekleştirdiği çalışmasında plansız satın alma davranışını hedonik tüketim ile bağlantılı olarak "Hedonik duygularla veya bir uyarıcıya maruz kalarak gerçekleştirilen plansız satın alma" olarak tanımlamaktadır.

Plansız satın alma eğilimi tüketicilerin kişiliklerinden kaynaklı olduğu için bireysel bir farklılık olarak kavramsallaştırılmıştır (Verplanken & Herabadi, 2001). Bununla birlikte plansız satın alma davranışı ruh hali, dürtü, duygular ve hisler gibi durumları içeren duygusal boyut; tüketicide bilişsel düşünememeyi, satın alma davranışını planlayamamayı ve plansız bir şekilde anlık hareket etmeyi etkileyen bilişsel boyuttan oluşmaktadır (Coley & Burgess, 2003).

Tüketiciler satın alma kararı verirken hangi ürünün nereden, ne zaman, nasıl ve ne kadar alacakları gibi çeşitli faktörleri hesaba katarlar. Ancak plansız satın almada tüketiciler bu faktörlerin hepsini düşünmezler. Plansız satın alma süreci normal satın alma sürecinden farklıdır ve genellikle de duygular ön plandadır. Plansız satın almada tüketiciler genellikle davranışlarını kontrol edemezler, psikolojik çatışma yaşarlar ve ürünleri değerlendirme yetilerinde de azalmalar meydana gelir (Özoğlu & Bülbül, 2017).

Plansız satın alma davranışı dört kategoriden oluşmaktadır. Bunlar: Tamamen plansız satın alma, hatırlatıcı plansız satın alma, önerici plansız satın alma ve planlanmış plansız satın alma (Stern, 1962).

- Tamamen Plansız Satın Alma: Saf plansız satın alma davranışı olarak da adlandırılan bu davranış türünde tüketici normal alışverişlerinden farklı davranmaktadır. Pazara yeni giren bir ürünün satın alınması ya da tüketicinin bir ürünü ilk defa görmesi üzerine ihtiyacının olup olmadığını düşünmeksizin satın alma davranışının gerçekleştirilmesidir.
- Hatırlatıcı Plansız Satın Alma: Tüketicinin alışveriş listesinde olmadığı halde mağazada ürünü görerek ihtiyacı olduğuna karar vermesi ve ürünü satın almasıdır. Örnek olarak ceket ihtiyacı üzerine alışveriş yapan tüketicinin kravat gördüğünde ona da ihtiyacı olduğunu hatırlaması ve kravat da satın almasıdır.
- Önerici Plansız Satın Alma: Tüketicilerin mağazaların, pazarlama stratejilerinin etkisi altında gerçekleştirdikleri davranıştır. Tüketicinin ürüne ihtiyacı yoktur ancak ürünü gördüğünde renginden, kalitesinden vb. etkilenebilir ya da ürüne işlevselliğinden dolayı ihtiyacı olduğunu düşünebilir.
- Planlanmış Plansız Satın Alma: Tüketicinin alışveriş yapmak amacıyla mağazaya gidip alışveriş listesinin dışındaki ürünleri satın almasıdır. Tüketici alışveriş için evden çıktığında planından tamamen uzaklaşmış ve kendine yeni amaçlar belirlemiştir. Örneğin kişi pembe bir kazak almak amaçındadır. Ancak mağazaya gittiğinde mavi kazak tercih etmektedir.

Tüketicileri plansız satın alma davranışlarına iten nedenleri araştıran birçok çalışma ve bunların sonuçları vardır. Beatty ve Ferrel (1998) yaptıkları araştırma sonucunda tüketicilerin plansız satın alma davranışlarını kullandıkları ürünün bitmesi üzerine değil, bir etkileşim sonucunda gerçekleştirdiklerini ortaya koymuştur. Bununla birlikte tüketicilerin ürünü gördüklerinde hissettikleri duyguların da satın alma üzerinde etkili olduğunu vurgulamaktadırlar. Başka bir araştırma sonucunda ise mağazadaki uyarıcıların plansız satın alma kararlarının büyük bir kısmında etkili olduğu ortaya konmuştur (Willett & Kollat, 1968). Bayley ve Nancarrow (1998) plansız satın alma kararının tüketicinin ürünü gördüğünde gerçekleştiğini ileri sürmektedir. Tüketici ürünü gördüğünde eksikliğini hisseder ve ürüne ihtiyacı olduğunu düşünerek satın alma davranışında bulunur. Yapılan başka bir araştırma sonucunda da plansız satın almanın herhangi bir alışveriş listesi olmadan, bir uyarılma veya önceden plan yapılmadan tamamen plansız, içgüdüsel ve karşı konulmaz bir istekle gerçekleştiği ortaya konulmaktadır (Baumeister, 2002).

Ürünün az yer kaplaması ve fiyatının düşük olması gibi özellikler de tüke-

ticileri plansız satın almaya iten nedenler arasındadır (Kezer, 2012). Bununla birlikte tüketicinin yaşadığı ruh hali de plansız satın alma üzerinde etkilidir. Kişi alışveriş sırasında çok mutluyse veya tam tersi depresif ruh halindeyken de plansız satın alma davranışında bulunabilmektedir (Ebrahimi, 2013). Bununla birlikte tüketicinin zaman ve bütçesi de onun satın alma davranışlarında etkilidir. Tüketicinin alışveriş yapmak için kısıtlı bir zamanı varsa ve alışveriş emek gerektiriyorsa tüketici plansız satın alma davranışından kaçınabilir. Benzer şekilde eğer ürünün fiyatı yükse ve bütçesi de kısıtlı ise tüketici yine plansız satın alma davranışından kaçınmaktadır (Bayley & Nancarrow, 1998).

2. TÜKETİCİLERİ PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞINA İTEN NEDENLER

Tüketim davranışı faydacı ve hedonik tüketim olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Faydacı tüketim davranışında tüketici rasyonel bir tüketim davranışında bulunarak tüketimi bir görev olarak görür (Arnold & Reynolds, 2003). Hedonik tüketimde ise tüketim davranışı bir eğlence olarak görülür ve tüketim duygular, algılamalar, fanteziler gibi duygularla bağlantılı olarak gerçekleşir. Kişileri tüketime iten nedenler tüketicinin ürünü kullanmaktan aldığı keyif ve eğlencedir (Holbrook & Hirschman, 1982). Yiğit ve Yiğit (2019) sosyal medyanın aracılık rolü ile hedonik tüketim ve plansız satın alma davranışlarını incelemiştir. Öğrenciler üzerinde yapılan araştırmada sosyal medya bağımlılığının öğrencilerin hedonik tüketimi ile plansız satın alma davranışında aracılık ettiği yani bir köprü görevi gördüğü sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte elde edilen bir diğer sonuç da sosyal medya bağımlılığı arttıkça öğrencilerin hedonik tüketim eğilimi artmakta ve beraberinde plansız satın alma eğilimi de artmaktadır. Hedonik tüketimin plansız satın almaya etkisini araştıran Kara da (2020) diğer çalışma bulgularında olduğu gibi hedonik tüketimin plansız satın alma davranışı üzerinde etkiliği olduğu sonucuna varmıştır. Hedonik ve gösterişçi tüketimin plansız satın alma üzerinde etkili olduğunu savunan benzer çalışmalar mevcuttur (Tuzcu, 2025; Akyürek & Ödemiş, 2023; Öz & Mucuk, 2015).

Hedonik tüketimin yanı sıra faydacı tüketimin de plansız satın alma kararlarında etkili olduğu bilinmektedir. Ancak hedonik tüketim eğiliminde olan tüketiciler plansız satın alma davranışını daha yüksek oranda gerçekleştirmektedirler (Türk, 2018). Tüketicilerin olumlu ruh hallerinin, alışveriş sırasında hedonik ürünlerle karşılaşmalarının ve ürünlerde yapılan yüksek indirimlerin plansız satın alma davranışında etkisi vardır (Özkan, 2018). Faydacı tüketim ve

plansız satın alma davranışı arasındaki etkileşimde marka deneyiminin aracılık rolü olduğu yapılan çalışmalarla ortaya koyulmaktadır (Sayan & Sürücü, 2024). Marka deneyimi, ürün ilgilenimi, hedonik ve faydacı tüketim üzerine yapılan diğer çalışmalarda tüketicilerin deneyimlerinin plansız satın alma üzerinde etkili olduğu görülmüştür (Kaya, 2020; Kartal, 2021; Gürdil, 2023; Akpürçek, 2023; Gündal, 2022; Yılmazsoy, 2023). Bununla birlikte plansız satın alma davranışı satın alma sonrası pişmanlık üzerinde de etkilidir (Gökçe, 2021).

Tüketim çeşitlerinden olan statü tüketim ve materyalizm (mutluluk ve mal varlığı gibi alt boyutları ile) plansız satın alma davranışına etki eden nedenler arasındadır (Tunç, 2019; Özçifçi & Ayhan, 2020). Bir diğer tüketim türü olan sembolik tüketim yalnızca hazır giyim sektörü bazında incelenerek tüketicilerin plansız satın alma davranışlarındaki etkisi ortaya koyulmuştur (Aslan, 2019).

Ürünlerin fiyatı ve tüketicilerin ürünü gördükten sonra göze güzel gelmesi ve hatırlayarak satın alması tüketicilerin plansız satın alma davranışlarına örnektir. Tüketicileri plansız satın alma davranışına iten nedenleri geniş çerçevede inceleyen araştırma bulguları bunu destekler nitelikte olup bunlara ek olarak alışveriş sırasında arkadaş veya aile ile birlikte olmak, eğlence, heyecan için alışveriş yapmak gibi hedonik duygular da tüketiciyi bu davranışa iten nedenlerdendir (Levent, 2004). Bir pazarlama çabası olan insertlerin de plansız satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu görülmektedir (Tursun, 2019).

Zaman baskısı tüketicileri çoğu zaman düşünmeden, ani kararlar vermesi ve plansız satın alma davranışında bulunmaya itmektedir. Eskişehir'deki üniversite öğrencilerini kapsayan ve öğrencilerin yaşamlarındaki zaman baskısının plansız satın almaya etkisini inceleyen araştırma sonucunda algılanan zaman baskısının üniversite öğrencilerinde plansız satın almaya sebep olduğu görülmüştür. Cinsiyet bakımından ele alındığında ise kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre algıladıkları zamana bağlı olarak plansız satın alma eğilimleri daha yüksektir (Torlak, Doğan, & Özkara, 2013). Şenel (2018)'in çalışması da zaman kıtlığının tüketicilerin plansız satın alma davranışlarında etkili olduğunu destekler niteliktedir. Tüketicilerin kıtlık algılarının plansız satın alma üzerindeki etkilerini inceleyen çalışma sonuçlarına göre algılanan kıtlık tüketicilerde plansız satın alma davranışına sebep olmaktadır (Mancık, 2023; Deniz, 2024; Sayan & Uslu, 2025; Çağan & Şüküroğlu, 2024; Topçu & Yeniçeri, 2025; Canarslan, 2025). Benzer şekilde içsel ve dışsal kıtlıklar da tüketicilerin plansız satın alma davranışlarında etkilidir (Tor Kadioğlu, 2021).

Plansız satın alma davranışları bazı araştırma sonuçlarına göre demografik özelliklerden (yaş, cinsiyet, medeni hal, eğitim durumu ve gelir seviyesi) etki-

lenmekte ve yaşa ve cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Bu sonuca bağlı olarak cinsiyetin ve yaşı plansız satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu söylenmektedir (Akçay & Özdemir, 2019). Kuşaklar bazında incelendiğinde ise Z kuşağının Y kuşağına göre online alışverişte daha fazla plansız satın davranışında bulunduğu tespit edilmiştir (Gençalp, 2018).

Tüketicilerin ruh halleri, içinde bulunduğu duygu durumları onları düşünmeden hareket etmeye iten sebepler arasında yer almaktadır. Özellikle anlık duygu durumları ve mutluluk plansız satın alma üzerinde etkilidir (Yemez & Karaca, 2019). Duygusal zeka, duygusal düzenleme ve duyguların boyutları da plansız satın alma üzerinde etkilidir (Türk, 2020).

Tüketicileri plansız satın almaya iten çeşitli faktörlerden biri de mağaza atmosferleridir. Konuyla ilgili yapılan birçok çalışma olmakla birlikte genel olarak mağaza düzeninin, atmosferinin ve mağaza atmosferi unsurlarından biri olan raf yönetiminin, raf içi yerleşimin plansız satın almada etkili olduğu görülmektedir (Beytulova & Yaşın, 2018; Kahraman & Kırbıyıklıoğlu, 2021). Tüketicilerin mağazalarda daha fazla zaman geçirmeleri için işletmeler mağaza atmosferleri üzerine çeşitli pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmektedirler. Bu faaliyetler tüketicileri plansız satın alma davranışında bulunmaya yöneltmektedir (Ceren, 2012). Fiziksel mağaza atmosferlerinin dışında e-ticaret sitelerinin yani e-atmosferlerin de plansız satın alma üzerinde etkili olduğu görülmektedir (Bayramoğlu, Özata, Korkut Altuna, & Arslan, 2019). Mağaza atmosferi unsurlarının, sanal ve AVM atmosferlerinin tüketicileri plansız satın alma davranışına iten bir neden olduğu diğer çalışmalarla da desteklenmektedir (Arslan, 2016; Armağan & Danışman ve Öngen, 2019; Sağlam, 2020; Acar, 2019; Utav & Oğuzhan, 2024).

Teknolojik gelişmeler işletmelerin kendilerini değiştirmelerinde ve geliştirmelerinde etkili olmaktadır. Tüketicilerin yaşamlarını kolaylaştırarak alışverişlerini kolaylıkla yapabilecekleri yenilikler meydana getirmektedirler. Tek tuşla ödeme kolaylığı ve tüketicileri indirim ve kupon kazanma arzusuna iten çevrimci kuponlar yeniliklere örnektir. Bu uygulamaların plansız satın alma davranışları üzerindeki etkilerini inceleyen çalışma işletmelerin tüketicilerine sunduğu online (çevrimiçi) kuponların ve tek tuşla ödeme kolaylığının plansız satın alma üzerinde etkili olduğunu göstermektedir (Öztürk, Kırmızıyaka, & Akın, 2021). Teknoloji ile bağlantılı olarak dijitalleşme de markaları değişime zorlayan bir faktördür. Alışverişlerin online ortamlarda var olması ve tüketicilerin genellikle bu ortamlarda alışveriş yapmaları işletmeleri bunlara uyum sağlamak ve pazarlama iletişimi ve reklamlarına online kanalları dahil etmek zorunda bırakmaktadır. Reklamların gelenekselden ziyade çevrimiçi olmaları araştırmacıları yeni

konularda çalışmalar yapmaya yönlendirir. Çevrimiçi reklamların tüketiciler üzerindeki plansız satın alma davranışlarına etkilerini araştıran çalışmalar buna örnektir. Yapılan araştırmalar sonucunda tüketicilerin çevrimiçi reklamlardan etkilendiği, ihtiyaç duymadığı veya bir alışveriş planı olmadığı halde reklamlarda gördükleri ürün/hizmetleri satın aldıkları ortaya konulmuştur (Kaplan Ergül & Başar, 2023). Bunlara ek olarak reklam değerinin de plansız satın alma üzerinde etkili olduğu bilinmektedir (Dağıstan & Akgül, 2023). Sosyal medya reklamlarının diğer birçok benzer çalışmada tüketicileri plansız satın alma davranışına iten etken olduğu yapılan araştırmalar ile ortaya konmaktadır (Mert, 2019; Çorumlu, 2019; Yaprak, 2020; Gültekin, 2023; Kaplan, 2020; Alagöz & Ceylan).

Tüketicileri plansız satın alma davranışında bulunmaya iten sebeplerden bir diğeri tüketicilerin kişilik özellikleridir. Kişilik özellikleri A ve B tipi kişilik özellikleri olarak ele alınmaktadır. A tipi daima hareketli, sabırsız, agresif, rekabetçi; B tipi ise daha sabırlı, dinlenmeyi seven, aceleci olmayan özelliklere sahiptir. Yapılan araştırma sonuçlarında B tipi kişilik özelliklerine sahip tüketicilerin daha fazla plansız satın alma davranışında bulundukları görülmüştür (Bora Semiz, 2017). A ve B tipi kişilik özelliklerinin dışında dışadönüklülük, duygusal denge, sorumluluk, açıklılık ve uyumluluk boyutları ile ele alınan çalışmada plansız satın alma davranışında yalnızca dışa dönüklülük ve duygusal denge boyutlarının etkili olduğu görülmüştür (Gümüş & Onurlubaş, 2021). Kişilik özelliklerini aynı şekilde inceleyen başka bir çalışmada ise yalnızca sorumluluk sahibi olma ve duygusal denge boyutlarının plansız satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır (Saklakoğlu, 2018). Benzer çalışmada da sorumluluk, uyumluluk, dışadönüklülük ve yeniliklere açık olma boyutlarının plansız satın alma üzerinde etkili olduğu görülmüştür (Yılmazoğlu & Topal, 2019). Yenilikçi/keşfedici tüketicilerin de plansız satın alma davranışlarında bulundukları yapılan çalışmalarla ortaya konulmuştur (Okutan, Bora, & Altunışık, 2013). Yeniliği tüketicilerin moda giyim trendlerini takip etme ve yeniliği kabul etme olarak ele alan bir çalışma da yenilikçi tüketiciler üzerine yapılan çalışmaların bulgularını destekler niteliktedir. Çalışma sonuçları ürün temelli yenilikçiliğin tüketicilerin plansız satın alma davranışlarında etkili olduğunu göstermektedir (Tekin, Öztürk, & Selek, 2021). Bunlara ek olarak tüketicilerin kişilik özelliklerini riskten kaçınma düzeyleri olarak ele alan çalışma riskten kaçınma düzeyleri yüksek olan tüketicilerin sanal alışveriş risk algılarının da yüksek olduğu ve buna bağlı olarak da sanal plansız satın alma eğilimlerinin de düşük olduğunu göstermektedir (Yeniçeri, Yaraş, & Akın, 2012).

Deneyimsel pazarlama kapsamında tüketiciler yeniden veya düşünmeden sa-

tın alma eylemlerinde bulunmaktadır. Ancak tüketiciden tüketiciye e-ticaret olanağı sağlayan işletme müşterilerinin sağlanan deneyimler karşısında plansız satın alma davranışlarında bulunup bulunmadıklarını inceleyen araştırma sonucu müşterilerin bu işletmelerden yaptıkları alışverişlerde plansız satın almada bulunmadıklarını göstermektedir. Deneyimsel pazarlama kapsamında yalnızca davranışsal-sosyo deneyimlerin plansız satın alma üzerinde etkili olduğu görülmüştür (Şahin & Kaya, 2019).

Tüketicilerin özellikle günümüzde sık sık başvurduğu ödeme yöntemlerinden biri kredi kartıdır. Kullanım nedenleri çeşitli olmakla birlikte tüketicileri bazı istemsiz davranışlarda bulunmaya da itmektedir. Konu ile ilgili yapılan birçok çalışmada tüketicilerin kredi kartı kullanımının kendilerine para harcamıyor hissi yarattığı bilinmektedir. Bununla bağlantılı olarak tüketicilerin plansız satın alma davranışında etkili olup olmadığı üzerine gerçekleştirilen bir çalışmada kredi kartı kullanımının plansız satın alma davranışında doğrudan etkisinin olduğu ve sonrasında da tüketicilerin bu davranıştan pişmanlık duyduğu ortaya konulmuştur (Özdemir, Kılıç, & Çakırer, 2021). Tüketiciler kredi kartı kullanımında daha fazla plansız satın alma davranışlarında bulunmaktadır (Nihatova Beytulova, 2017). Kredi kartı kullanımına ek olarak tüketicilerin hazırladıkları alışveriş listesinden bağımsız olarak plansız satın alma davranışlarında bulundukları da ortaya konmaktadır (Baran, 2015).

Tüketicileri plansız satın alma davranışında bulunmaya iten en önemli nedenlerden biri de sosyal medya kullanımı ve gelişmeleri kaçırma korkusudur. Çalışma bulguları gelişmeleri kaçırma korkusu yaşayan bir tüketicinin aktif bir şekilde sosyal medya kullandığını ve bunun da onları plansız satın alma davranışına yönelttiğini göstermektedir (Pelenk Özel & Ağca, 2022). Gelişmeleri kaçırma korkusuna ek olarak fırsatları kaçırma korkusunun da plansız satın alma üzerinde etkili olduğu görülmektedir (Şenel, 2018; Yılmaz, 2023). Sosyal medya ile ilgili yapılan çalışmalar arasında sosyal medya pazarlama aktiviteleri, sosyal medya kullanım sıklığı, sosyal medya bağımlılığı, sosyal medya fenomenlerine bağlılık ve tüketicilerin sanal etkileycilerle kurdukları parasosyal etkileşimler yer almaktadır. Tüm konuların plansız satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu görülmektedir (Gül, 2022; Şenli, 2022; Özdemir, 2022; Aksel, 2022; Çakmak, 2024; Toku & Yılmaz, 2025;). Benzer şekilde dijital pazarlama uygulamaları ve dijital pazarlamanın alt boyutları olan güvenilirlik, bilgilendiricilik ve ikna edicilik plansız satın alma davranışı üzerinde etkilidir (Ergin & Alkış, 2024; Keke, 2024).

Duygusal zeka ve materyalist değerler, gönüllü sade yaşam ve bireylerin algıladıkları sağlık riskleri de onları plansız satın alma davranışına iten nedenler

arasındadır (Daştan, 2021; Uzun, 2025; Hacıoğlu, 2024). Bu konuların dışında alışveriş merkezlerinde çocuklar için düzenlenen etkinliklerin plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisini inceleyen çalışma sonucunda ebeveynlerin bu etkinliklerden etkilenecek plansız satın almada bulundukları gözlemlenmiştir (Çakan, 2024).

Kadınları plansız satın alma davranışına iten nedenlerin konu edildiği çalışmada kadınların alışveriş listeleri yapmamaları, firmaların uyguladığı promosyonlar ve ürünleri özendirme çalışmaları neden olarak tespit edilmiştir (Çakmak & Tekinyıldız, 2013). Burçların kadın tüketiciler üzerindeki plansız satın alma davranışları incelendiğinde ise burçların plansız satın almada etkili olduğu görülmüştür (Saydan & Doğan, 2018). Kadın tüketiciler Instagram üzerinden değer, zevk, macera ve sosyal temelli hazcı motivasyonlar ile plansız satın alma davranışında bulunmaktadır (Erdem & Yılmaz, 2021).

İnternette yapılan alışverişin sıklığı, fiyat indirimleri ve promosyonlar da plansız satın alma davranışına sebep olan etkenlerdir (Cesur & Memiş, 2021; Akın vd., 2019; Taşkın & Özdemir, 2017; Erciş vd., 2021). Tüketicilerin online alışverişlerden algıladıkları zevk onların plansız satın alma davranışlarında bulunmalarına sebep olmaktadır (Ercoşkun & Sağtaş, 2022).

Bu konuların dışında plansız satın alma davranışında etkili olan nedenler; öz yeterlilik algısı (Tekşan & Öztürk, 2023), çeşitli alt boyutları ile tüketici ilgilenimi (risk yönetimi, sembolik değer ve hata olasılığı) (Keser, Avcı, & Dzhahalov, 2017), bilinçli tüketim ve dokunma ihtiyacı gibi psikolojik faktörler (Yıldız, 2023), marka sevgisi ve ağızdan ağza pazarlama (Çağlayan & Örgü, 2021), tüketicilerin fırsatlara eğilimleri ve ruh halleri ile sosyal etkidir (Erdem, 2025).

SONUÇ

Plansız satın alma davranışı tüketicilerin içinde bulundukları mağaza ortamlarından, ürünlerden etkilenecek alışverişe dair genel bir planı olmaksızın, alışveriş listelerinin bulunmadığı var ise de listenin dışına çıkılarak ani ve plansız olarak gerçekleştirdikleri alışveriş türüdür.

Bu çalışmanın amacı da tüketicilerin plansız, anlık olarak gerçekleştirdikleri plansız satın alma davranışlarında etkili olan faktörlerin araştırıldığı çalışmaların incelenmesidir. Bu doğrultuda plansız satın alma davranışı ve tüketicileri bu davranışa iten nedenleri araştırarak çalışmaları Dergipark, Google Akademi ve Ulusal Tez Merkezi'nden ele edilerek incelenmiştir. Bu kapsamda toplamda 52 makale ve 35 tez detaylı olarak incelenerek tüketicileri plansız satın alma

davranışına iten nedenler ortaya konulmuştur. Çalışmalar “plansız satın alma ve plansız satın alma davranışı” anahtar kelimeleri ile taratılmış ve yalnızca 2015-2025 yılları arasındaki makaleler ele alınmıştır. Konuyla ilgili farklılık veya ilişki analizi yapan çalışmalar inceleme dışı bırakılmıştır. Aynı zamanda tezlerden türetilmiş olan makaleler tez çalışması olarak incelendiği için tekrardan incelenmeye alınmamıştır.

Araştırma konularında genel olarak plansız satın alma davranışının hedonik ve faydacı tüketim ile ele alındığı görülmüştür. Bununla birlikte tüketiciler bu tüketim türlerinden, zaman baskısından, kıtlıktan, pazarlama iletişimlerinden ve promosyonlardan, mağaza atmosferlerinden, kendilerine alışveriş sırasında sağlanan kolaylıklardan, deneyimlerden, anlık duygu durumlarından, kredi kartı kullanımlarından ve sahip oldukları bazı kişilik özelliklerinden etkilenecek plansız satın alma davranışlarında bulunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Acar, N., & Acar, İ. K. (2019). Mağaza Atmosferinin İçgüdüsel Satın Alma Üzerindeki Etkileri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 3(6) , 132-142.
- Akın, E., Aytaç, M. B., & Polat, Y. (2019). Kredi Kartlı Mağaza Ayrımında Satış Promosyonlarının Plansız Satın Alma Üzerine Etkilerinin İncelenmesi. *Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi*, 6(33) , 652-665.
- Akpürçek, K. (2023). Mağaza Atmosferinin Hedonik Tüketim ve Plansız Satın Alma Davranışındaki Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi* .
- Aksel, M. (2022). Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin Plansız Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisinin İncelenmesi. *Yüksek Lisans* .
- Akyürek, S., & Özdemir, M. (2023). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Yerli Turistlerin Gösterişçi Tüketim Pratikleri Üzerine Bir Araştırma: Muğla İli Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2) , 646-671.
- Altunışık, R. (2007). *Yeni Tüketicinin Tüketime Yansıyan Farklılıkları, Yeni Müşteri*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Armağan, E., Danışman, E., & Öngen, H. B. (2019). Sanal Mağaza Atmosferinin Anlık Satın Almaya Etkisi. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 33(1) , 29-49.
- Arnold, M., & Reynolds, K. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing* 79(2) , 77-95.
- Arslan, B. (2016). Sanal Mağaza Atmosferi Unsurlarının Anlık Satın Almaya Etkisi. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1) , 117-136.

- Aslan, D. (2019). Tüketici Yenilikçiliği, Sembolik Tüketim ve Plansız Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişki. *Yüksek Lisans Tezi*.
- Baran, Z. (2015). Satın Alma Noktası Reklam Uygulamalarının Plansız Satın Alma Davranışındaki Rolü: IKEA Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*.
- Baumeister, R. (2002). Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulse Purchasing and Consumer Behaviour. *Journal of Consumer Research* 28(4), 670-676.
- Bayley, G., & Nancarrow, C. (1998). Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration of the Phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal* 1(2), 99-114.
- Bayramoğlu, E., Özata, K. T., Korkut Altuna, O., & Arslan, M. (2019). E-Atmosferlerin Plansız Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisinde Alışveriş Keyfinin Aracılık Rolü: Tüketicilerin Atmosfer Duyarlılıklarına Göre Bir Karşılaştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 19(2), 347-368.
- Beatty, S., & Ferrell, E. (1998). Impulse Buying: Modeling its Precursors. *Journal of Retailing* 74(2), 169-191.
- Beytulova, E., & Yaşın, B. (2018). Tüketicilerin Plansız Satın Alma Kararları Üzerinde Tüketici Özelliklerinin ve Mağaza Atmosferlerinin Rolü. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 7(3), 75-90.
- Bora Semiz, B. (2017). A ve B Tipi Kişilik Özelliklerine Göre Tüketicilerin Plansız, Kompulsif ve Hedonik Satın Alma Davranışlarının Araştırılması. *Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar* (1) 1-2, 13-22.
- Ceren, K. (2012). Mağaza İçerisinde Geçirilen Zamanla Plansız Satın Alma Arasındaki İlişki. *Yüksek Lisans Tezi*.
- Cesur, Z., & Memiş, S. (2021). İnternette Uygulanan Promosyon ve Fiyat İndirimlerinin Anlık Satın Alma Eğiliminin İnternette Anlık Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerinde İnternette Alışveriş Tecrübesinin (Sıklığının) Rolü. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 144-153.
- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying. *Journal of Fashion Marketing and Management* 7(3), 282-295.
- Çağlıyan, V., & Örgü, M. (2021). Marka Sevgisi, Anlık Satın Alma ve Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma. *Ömer Halis Demir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 126-145.
- Çakan, L. N. (2024). Alışveriş Merkezlerinde Çocuklara Yönelik Düzenlenen Etkinliklerin Plansız Satın Alma Üzerinde Etkisi/ Çorum Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*.

- Çakmak, A. Ç. (2024). Sosyal Medya Etkileyicilerinin (Influencer) Takipçilerinin Anlık Satın Alma Davranışına Etkisinin S-O-R Modeli ile İncelenmesi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 289-350.
- Çakmak, A. Ç., & Tekinyıldız, G. (2013). Çeşitli Mesleklerden Kadın Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranış Düzeyinin Ölçülmesi: Karabük Şehir Merkezinde Bir Araştırma. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 147-167.
- Çorumlu, B. (2019). Sosyal Medya Reklamlarının Hedonik Tüketim ve Plansız Satın Alma Üzerine Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*.
- Dağıstan, M. T., & Akgül, D. (2023). Online Reklam Değeri Plansız Satın Alma Davranışını Nasıl Etkiler? *İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 11(1), 56-74.
- Daştan, A. (2021). Materyalist Değer ve Duygusal Zekanın Plansız Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Kars İli Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*.
- Deniz, E. A. (2024). Investigation of Consumers Impulse Buying Behaviors in Supermarket Shopping: The Case of İzmir Province. *Yüksek Lisans Tezi*.
- Ebrahimi, F. (2013). Moda Üzerinde Hedonik Tüketim ve İçgüdüsel Alışverişin Etkileri Konusunda Bir Alan Araştırması. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Elmaz, N. (2017). Tüketicilerin Plansız Satın Alma Kararları Üzerinde Rolü Olan Etkenlerin Belirlenmesi: Bir Alan Araştırması. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul.
- Erciş, A., Deligöz, K., & Mutlu, M. (2021). Öğrencilerin FoMO ve Plansız Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 35(1), 219-243.
- Ercoşkun, S., & Sağtaş, S. (2022). Covid-19 Pandemi Döneminde Tüketicilerin Mental İyi Oluş Halinin Online Anlık Satın Alma Davranışına Etkisi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 293-315.
- Erdem, A. (2025). E-Plansız Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörler: Faydacı ve Hazcı Taramanın Aracılık Rolü. *Journal of Emerging Economies and Policy*, 10(1), 466-477.
- Erdem, A., & Yılmaz, E. S. (2021). Investigation of Hedonic Shopping Motivation Effective in Impulse Buying Behavior of Female Consumers on Instagram. *Journal of Yasar University*, 16(64), 1605-1623.
- Erdem, A., & Yılmaz, E. S. (2021). Kadın Tüketicilerin Instagram Üzerindeki Plansız Satın Alma Davranışında Etkili Olan Hazcı Alışveriş Motivasyonlarının İn-

- celenmesi. *Journal of Yasar University*, 16(64) , 1605-1623.
- Ergin, B., & Alkış, H. (2024). Dijital Pazarlamanın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Çalışma. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 14(4) , 575-591.
- Gençalp, Z. (2018). Online Alışverişte Plansız Satın Alma Davranışında Y ve Z Kuşaklarının Karşılaştırması. *Yüksek Lisans* .
- Gökçe, G. (2021). Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranışlarının Satın Alma Sonrası Pişmanlık ve Webroming Davranışı Üzeine Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi* .
- Gül, B. (2022). İnternet Bağımlılığının Online Plansız Satın Alma Üzerindeki Etkisi ve Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Aracı Rolü: X, Y, Z Kuşakları Karşılaştırmalı Bir Atrastırma . *Yüksek Lisans Tezi* .
- Gümüş, N., & Onurlubaş, E. (2021). Kişilik Özelliklerinin Süpermarketlerdeki Plansız Alışveriş Davranışlarına Etkisi: Bolu Örneği. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 11(1) , 22-35.
- Gündal, G. (2022). Plansız Satın Alma Davranışının Hedonik ve Faydacı Tüketim Üzerinden Cinsiyete Göre İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi* .
- Gürdil, G. (2023). Ürün İlgilenimi, Kıtık Mesajları, Algılanan Değer ve Plansız Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki. *Yüksek Lisans Tezi* .
- Hacılioğlu, A. B. (2024). Covid 19 Pandemisinin Hedonik ve Faydacı Tüketim ile Plansız Satın Almaya Etkileri. *Yüksek Lisans Tezi* .
- Holbrook, M., & Hirschman, E. (1982). The Experiential Aspect of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research* 9(2) , 132-140.
- Işık Gültekin, S. (2023). Sosyal Medya Reklamlarının Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranışına Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi* .
- Kahraman, H., & Kırbıyıklıoğlu, M. (2021). Plansız Satın Alma Üzerinde Raf Yönetiminin Etkisi: Kütahya Sera AVM’de Bir Araştırma. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi* 6 (14) , 32-47.
- Kaplan Ergül, N., & Başar, R. (2023). Tüketicilerin Çevrimiçi Reklamlara Yönelik Algılarının Çevrimiçi Plansız Satın Alma Davranışına Etkisi. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi* 4(1) .
- Kaplan, N. (2020). Sosyal Ağların Dürtüselliğinin ve Tetikleyici/ Engelleyici Faktörlerin Plansız Satın Alma Davranışına Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi* .
- Kara, M. E. (2020). Hedonik Tüketimin Plansız Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi. *Journal of Social and Humanities Sciences Research* 7(62) , 3661-3669.

- Kartal, H. (2021). Gıda Sektöründe Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranışı Sonrası Memnuniyet Düzeyleri: Trabzon İlinde Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi* .
- Kaya, M. (2020). The Influence of Customer Experience on Consumer Impulse Buying Behavior: A Case of Telecommunication Industry. *Yüksek Lisans Tezi* .
- Keke, M. E. (2024). Dijital Pazarlama Uygulamaları Tüketicilerin Plansız, Kompulsif ve Hedonik Satın Alma Davranışlarını Etkiler mi? *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 59(2) , 735-753.
- Keser, E., Avcı, M., & Dzhalalov, M. (2017). Tüketici İlgileniminin Plansız Satın Alma Davranışı Üzerine ve Ürün Bilgi Düzeyi Üzerindeki Etkisi. *International Journal of Academiz Value Studies*, 3(16) , 465-474.
- Kezer, P. (2012). Postmodern Tüketicinin Değişen Satın Alma Davranışı: İçgüdüsel Alışveriş. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi* . İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kotler, P. (2004). *Marketing Management*. USA: Prentice Hall: Eleventh Edition.
- Levent, Ç. (2004). Plansız Satın Alma Davranışı Üzerine Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi* .
- Mert, M. (2019). Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tüketici Algılarının Plansız Satın Alma Davranışına Etkisi: Kültürlerarası Bir Araştırma. *Yüksek Lisans* .
- Nihatova Beytulova, E. (2017). Tüketicilerin Plansız Satın Alma Kararları Üzerinde Rolü Olan Etkenlerin Belirlenmesi. *Yüksek Lisans Tezi* .
- Öz, M., & Mucuk, S. (2015). Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik (Hazcı) Tüketimin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 1(2) , 38-60.
- Özcan Yılmazsoy, D. (2023). Turistlerin Plansız Satın Alma Sosyal Medyanın Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi* .
- Özçifçi, V., & Ayhan, Ü. (2020). Materyalizmin Satın Alma Tarzlarına Etkisi: Aksaray İlinde Bir Çalışma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(4) , 1617-1632.
- Özdemir, E. (2022). Sosyal Medya Pazarlama Algısı ve Sosyal Medya Bağımlılığının Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi. *Yüksek Lisans* .
- Özdemir, E., Kılıç, S., & Çakırer, M. A. (2021). Satış Promosyonları ve Kredi Kartı Kullanımının Tüketicilerin Plansız Satın Alma ve Satın Alma Sonrası Pişmanlık Davranışı Üzerindeki Etkileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi* 11(4) , 2528-2545.
- Özer Canarslan, N. (2025). Online Alışverişte Kıtık Etkisi, FoMO ve Sürü Davranışının Anlık Satın Alma Üzerindeki Rolü. *BMIJ*, 13(1) , 243-262.

- Özkan, İ. C. (2018). Uyarıcı Organizma Tepki Paradigmasını Kullanarak Çevrimiçi Plansız Satın Alma ve Plansız Satın Alma Dürtüsünün Anlamak İçin Deneyisel Bir Çalışma. *Yüksek Lisans* .
- Özoğlu, B., & Bülbül, H. (2017). İçgüdüsel Satın Alma ve Demografik Özellikler ile İlişkisi: Teknoloji ve Giyim Ürünlerinde Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 22(3) , 769-783.
- Öztay Çagan, H., & Şüküroğlu, V. K. (2024). Plansız Satın Alma Davranışını Anlamada Algılanan Kıtılığın Rolü: Materyalizm ve Moda Liderliği Bağlamında Bir Değerlendirme. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 13(2) , 792-814.
- Öztürk, A., Kırmızıyaka, A., & Akın, M. S. (2021). Çevrimiçi Kuponların ve Tek Tuşla Ödeme İşlem Kolaylığının Çevrimiçi Plansız Satın Alma Üzerine Etkisi. *International Journal of Economic and Administrative Studies* (33) , 19-36.
- Pelenk Özel, A., & Ağca, A. T. (2022). Sosyal Medya Kullanımı, Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ve Plansız Satın Alma Davranışı Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Turkish Studies- Social Sciences* 17(4) , 630-646.
- Piron, F. (1991). Defining Impulse Purchasing. *Advances in Consumer Research* 18(1) , 509-513.
- Piron, F. (1991). Defining Impulsive Purchasing. *Association for Consumer Research* (18) , 509-514.
- Rook, D. (1987). The Buying Impulsive. *Journal of Consumer Research* 14(2) , 189-199.
- Sağlam, M. (2020). AVM Atmosferi Unsurlarının Alışveriş Değeri ve Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri Üzerindeki Etkisi: Alışveriş Değerinin Aracı Rolünün İncelenmesi. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 12(22) , 298-321.
- Saklakoğlu, T. (2018). Plansız Satın Alma Davranışının Kişilik Özellikleri ile İlişkisinin Beş Faktörlü Kişilik Modeline Göre İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi* .
- Sayan, N., & Uslu, A. (2025). Online Yeniden Satın Alma Niyetinde FoMO, Algılanan Kıtılık ve Online Satın Alma Davranışına Etkisi. *Journal of Research in Business*, 10(1) , 1-29.
- Sayan, Z., & Sürücü, L. (2024). Bireylerin Faydacı Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Davranışına Etkisinde Marka Deneyiminin Rolü. *International Journal of Social Sciences* 8(1) , 38-55.
- Saydan, R., & Doğan, A. (2018). Kadın Tüketicilerin Anlık Satın Alma Davranışlarında

- Burçların Etkisi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(12) , 698-709.
- Solgun Mancık, Ö. S. (2023). Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğilimi ile Tüketicilerin Algıladığı Kıtılığın Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri. *Yüksek Lisans Tezi* .
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *The Journal of Marketing* 26(2) , 59-62.
- Şahin, E., & Kaya, F. (2019). Tüketiciden Tüketicie E-Ticaret Olanağı Sağlayan Web Sitelerinin Deneyimsel Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranışlarına ve Tatminlerine Etkisi: Konya İli Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (41) , 255-280.
- Şenel, M. (2018). Farklı Kıtılık Mesajlarının Plansız Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi ve FOMO (Fırsatları Kaçırma Korkusu)›nun Aracı Rolü. *Yüksek Lisans Tezi* .
- Şenli, G. (2022). Tüketicilerin Sanal Etkileyicilerle Olan Parasosyal Etkileşimlerinin Plansız Satın Alma Davranışına Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi* .
- Taşkın, Ç., & Özdemir, Ö. (2017). Online İtkisel Satın Alma Davranışının Öncülleri Üzerine Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(18) , 251-270.
- Tekin, M., Öztürk, D., & Selek, N. (2021). Ürün Temelli Yenilikçiliğin Plansız Satın Alma Davranışı ve Kompulsif Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 1(39) , 44-58.
- Tekşan, N., & Öztürk, D. (2023). Tüketicileri Bedeni Beğenme ve Öz Yeterlilik Algılarının Dürtüsel ve Kompulsif Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi*, 10(100) , 2886-2897.
- Toku, A. B., & Kalkan Yılmaz, S. (2025). Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanmışlık ile İnternette Plansız Satın Alma Davranışı İlişkisi. *Akdeniz İletişim*, 48 , 278-300.
- Topçu, T., & Yeniçeri, T. (2024). Algılanan Kıtılık Durumunun ve Demografik Özelliklerin Tüketicilerin Panik Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(4) , 1690-1707.
- Tor Kadioğlu, C. (2021). Tüketicilerin Algıladığı Kıtılığın Plansız Satın Alımlarına Etkisi: Çoklu Grup Analiziyle Bir İnceleme. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* (58) , 60-84.
- Torlak, Ö., Doğan, V., & Özkara, B. Y. (2013). Üniversite Öğrencilerinin Yaşamlarında Algıladıkları Zaman Baskısının Plansız Satın Alma Eğilimleri Üzerindeki

- Etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi* (12) , 1-20.
- Tuna Utav, Z., & Oğuzhan, Ç. (2024). Mağaza Atmosferinin Mobilya Perakendesi Özelinde Müşteri Alışveriş Davranışı Üzerindeki Etkileri. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 33 , 253-276.
- Tunç, N. (2019). Statü Tüketim ve Materyalizmin Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin Analizi. *Yüksek Lisans Tezi* .
- Tursun, T. (2019). İnsertlerin Plansız Satın Almaya Etkisi ve Kuşaklararası Farklılıkların İncelenmesi. *Yüksek Lisans* .
- Tuzcu, N. (2025). An Axamination of Impulse Buying, Utiliration Consumption, Hedonic Consumption and Conspicuous Habits in Consumers' Mobile Shopping Behavior: The Case of Temu. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(40) , 234-252.
- Türk, Z. (2018). Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Bir Araştırma. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi* 9(169) , 853-878.
- Türk, Z. (2020). Tüketicilerin Duygusal Zeka Düzeylerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Görgül Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(4) , 65-82.
- Uzun, M. (2025). Gönüllü Sade Yaşamın Tüketicilerin Planlı ve Plansız Satın Alma Davranışına Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi* .
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thiking. *European Journal of Personality* 15 (1) , 71-83.
- Willett, R., & Kollat, D. (1968). Customer Impulse Purchasing Behavior: Some Research Notes and Reply. *Journal of Marketing Research* 5(3) , 362-330.
- Yaprak, İ. (2020). Tüketicilerin Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutumlarının Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Algılanan Kalite ve Marka Sadakatinin Aracılık Rolü. *Doktora Tezi* .
- Yemez, İ., & Karaca, Ş. (2019). Anlık Duygu Durumunun ve Mutluluğun Plansız Satın Almaya Etkisi . *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi* 18(11) , 1169-1193.
- Yeniçeri, T., Yaraş, E., & Akın, E. (2012). Tüketicilerin Riskten Kaçınma Düzeylerine Göre Sanal Alışveriş Risk Algısı ve Sanal Plansız Tüketim Eğilimlerinin Belirlenmesi. *International Journal of Economic and Administrative Studies* 5(9) , 146-164.
- Yiğit, M., & Yiğit, A. G. (2019). Hedonik Tüketimin Plansız Satın Alma Davranışı

- Üzerine Etkisinde Sosyal Medyanın Aracılık Rolü. *Turkuaz Uluslararası Sosyo-Ekonomik Stratejik Araştırmalar Dergisi* .
- Yıldız, S. Y. (2023). Bilinçli Tüketim ve İçgüdüsel Satın Alma Arasındaki Etkileşimi Keşfetmek: Tüketici Psikolojisini Anlamaya ve Etkilemeye Yönelik İçgörüler . *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 58(2) , 1081-1099.
- Yılmaz, A. (2023). Online Alışverişte FOMO (Kaçırma Korkusu)'nun Plansız Satın Alma Sonrası Pişmanlık Davranışı Üzerindeki Etkileri. *Yüksek Lisans Tezi* .